

Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Web Analytics e Marketing

TESI DI LAUREA MAGISTRALE

**INFLUENCER MARKETING:
IL RUOLO DEL MICRO-INFLUENCER IN
UNA STRATEGIA DI SOCIAL MEDIA MARKETING**

RELATORE:
Prof. Matteo De Angelis

CORRELATORE:
Prof.ssa Carmela Donato

CANDIDATO:
Luca Romano

MATRICOLA:
697201

ANNO ACCADEMICO 2018/2019

Ringraziamenti

Giunto al termine di questa splendida esperienza mi sento di ringraziare tutti coloro che hanno contribuito a rendere indimenticabile questo biennio.

In primis ringrazio il professore Matteo De Angelis per avermi fatto appassionare alla sua materia e per avermi supportato, con la sua costante disponibilità e pazienza, nella realizzazione di questo elaborato.

Ringrazio i miei genitori, per avermi sostenuto in questi anni e per aver sempre creduto in me.

Grazie ad Alessio, mio fratello, per avermi sempre supportato e sopportato.

Ringrazio la mia famiglia, in particolare mia nonna, per essermi stata sempre vicino.

Grazie ai miei colleghi, ma soprattutto amici, per aver condiviso esperienze e sfide, senza i quali questi due anni non sarebbero stati gli stessi.

Un grazie particolare ad Antonio, Francesco e Gabriele, amici prima che colleghi, per esserci sempre stati.

Ringrazio tutti i miei amici, che non mi hanno mai fatto mancare il loro affetto.

Grazie a tutti voi che avete sempre creduto in me ed a tutti voi che mi avete sempre detto che non ce l'avrei fatta, spingendomi a dare sempre il meglio di me.

In ultimo, vorrei dedicare un pensiero anche a me stesso, per non essermi mai arreso neanche davanti agli ostacoli più alti, per aver avuto volontà e determinazione e, soprattutto, per averci sempre creduto.

Indice

Introduzione	3
Capitolo 1 – I social media e le strategie di <i>influencer marketing</i>	5
1.1 I <i>social media</i>	5
1.2 L' <i>influencer marketing</i>	9
1.3 Gli <i>influencer</i>	12
1.4 Il rapporto fra brand ed <i>influencer</i>	15
1.5 Campagne di <i>influencer marketing</i>	19
Capitolo 2 – Rassegna della letteratura	24
2.1 Origine dell' <i>influencer marketing</i>	24
2.2 Fiducia negli <i>influencers</i>	29
2.3 Vantaggi per il brand.....	30
2.4 Come misurare il valore di un <i>influencer</i>	34
2.5 Classificazione degli <i>influencers</i>	39
2.6 Ipotesi e modello di ricerca.....	45
Capitolo 3 – Analisi sperimentale.....	47
3.1 Metodologia	47
3.2 Analisi e risultati	51
3.3 Implicazioni manageriali.....	72
3.4 Limiti e future ricerche	73
Conclusioni	75
Appendice	76
Bibliografia	82
Sitografia.....	87

Introduzione

Il rapido sviluppo dei *social media* ha rivoluzionato il nostro modo di vivere, portandoci tutti ad essere costantemente “*connessi*”. I *social networks* hanno contribuito ad abbattere le barriere fisiche fra le persone, permettendo ad ognuno di interagire con chiunque altro in ogni parte del mondo.

Ma i *social media* hanno anche rivoluzionato i rapporti fra le persone e le aziende, determinando perfino una variazione dell’equilibrio di potere fra cliente e brand. Difatti, grazie ai *social media*, i consumatori di oggi risultano essere più esperti, più sofisticati e ben informati, così da non poter più essere facilmente controllati o manipolati dalle organizzazioni. Effettivamente, chiunque può esprimere il proprio pensiero e condividere delle proprie opinioni riguardanti brand o prodotti, influenzando le scelte di altre persone. Dunque, i consumatori, grazie alla loro maggiore consapevolezza del proprio potere, non sono più solo destinatari passivi di messaggi, ma desiderano comunicare in modo partecipativo fra di loro, fornendo consigli o raccontando le proprie esperienze con brand, prodotti e servizi acquistati. Tutto ciò ha contribuito a rendere molto più importanti i consigli dei propri pari nelle decisioni di acquisto, piuttosto che accettare i messaggi diffusi dai brand.

Pertanto, anche se risulta pressoché impossibile controllare le conversazioni fra degli utenti da parte di un brand, per le aziende risulta fondamentale riuscire almeno ad influenzarle. Al fine di riuscire in questo scopo, una delle strategie sempre più utilizzata dai *marketers* è l’implementazione di una campagna di *influencer marketing* all’interno delle strategie di *social media marketing* aziendali.

L’*influencer marketing* si fonda sul passaparola, non a caso viene considerato da molti studiosi come l’evoluzione del *word-of-mouth* (WOM) e, per questo motivo, definito come *word-of-mouth* elettronico (eWOM).

La figura chiave di questa strategia di marketing è, quindi, l’*influencer*. Gli *influencers*, o *opinion leaders*, non sono altro che persone “*comuni*”, che sono riuscite a costruire un’ampia *community* sui propri *social media*, o sui propri blog, e che conseguono sempre più celebrità, semplicemente attraverso le loro attività online. Inoltre, risulta altrettanto importante affermare che gli *influencers* devono la loro importanza ai propri *followers*, poiché si fidano dei loro pareri e seguono i loro consigli su prodotti e servizi da acquistare. Proprio per questo motivo gli *influencers*, sia tramite un proprio blog sia attraverso i propri profili sui *social media*, riescono a “*trasportare*” le *virtual communities*, nate attorno ad un interesse condiviso, e possono essere considerati uno dei principali *driver* e fattori abilitanti dei cambiamenti nelle relazioni fra i brand ed i consumatori.

Al giorno d’oggi resta comunque difficile definire gli *influencers*, poiché rappresentano un gruppo eterogeneo di creativi professionisti, che condividono i propri contenuti sulle diverse piattaforme di *social media*. Nonostante le difficoltà nel riuscire ad identificare un “*influencer standard*”, risulta comunque possibile suddividerli in diverse categorie, in base a più fattori, come ad esempio per il tasso di *engagement* o per il numero dei *followers*. Probabilmente quest’ultimo metodo è quello più comune. In particolare, vengono

considerati *micro-influencers* tutti coloro che posseggono una *fan base* fino ai 100.000 *followers*, invece, coloro che superano tale soglia sono definiti *macro-influencers*. Come verrà approfondito all'interno del presente elaborato, queste due categorie si differenziano per differenti tassi di fidelizzazione e di *engagement*.

In particolare, la presente tesi si struttura sulla base di tre capitoli. I primi due contengono una rassegna della letteratura sulle tematiche oggetto di studio, volta a fornire le basi teoriche necessarie per poter procedere alla successiva definizione delle ipotesi e del modello di ricerca, che verranno testate e discusse nel corso del terzo capitolo.

All'interno del primo capitolo verrà esplorato, in modo ampio, il fenomeno dell'*influencer marketing*, analizzando come i *social media* hanno rivoluzionato il nostro modo di vivere, contribuendo a ribaltare l'equilibrio di potere fra clienti e brand. Inoltre, nel primo capitolo verranno analizzate le tematiche trattate dagli *influencers* oltre ad approfondire il rapporto fra gli *opinion leaders* ed i brand. Infine, verranno approfonditi gli obiettivi che spingono le aziende ad avvalersi di un *influencer* per le proprie campagne di *social media marketing* e come possono essere ottimizzati i contenuti prodotti da una campagna di *influencer marketing* per i diversi strumenti del *marketing mix*.

Il secondo capitolo intende analizzare, in modo più approfondito, le strategie di *influencer marketing*. Dalla sua origine alla classificazione degli *influencers*. Difatti verranno spiegati i motivi che spingono le persone a fidarsi degli *opinion leaders*, oltre che i vantaggi per i brand derivanti dall'implementazione di una campagna di *influencer marketing* all'interno delle proprie strategie di *social media marketing*.

Nel corso del secondo capitolo verranno anche presentate diverse classificazioni degli *influencers*, in particolare, verranno analizzate le differenze fra i *micro-influencers* ed i *macro-influencers*. Infine, verranno presentate le ipotesi ed il modello di ricerca, riguardanti un aumento della *purchase intention* e la maggiore credibilità di un messaggio inviato da un *micro-influencer*, rispetto ad uno inviato da un *macro-influencer*, in presenza di un corretto abbinamento fra *influencer* e brand, in una strategia di *social media marketing*.

Il terzo ed ultimo capitolo sarà dedicato alla ricerca empirica, ovvero all'analisi che è stata condotta. In primo luogo, verrà esposta la metodologia scelta per la raccolta e per l'analisi dei dati. Successivamente, saranno analizzati i risultati della *survey* di ricerca proposta. Infine, verranno sviluppate delle implicazioni manageriali, che il presente studio può comportare a livello di definizione di una campagna di *influencer marketing* all'interno delle strategie di *social media marketing* aziendali, e verrà effettuata un'analisi dei limiti della ricerca condotta, oltre ad aprire opportunità per nuove indagini.

Capitolo 1 – I social media e le strategie di *influencer marketing*

1.1 I *social media*

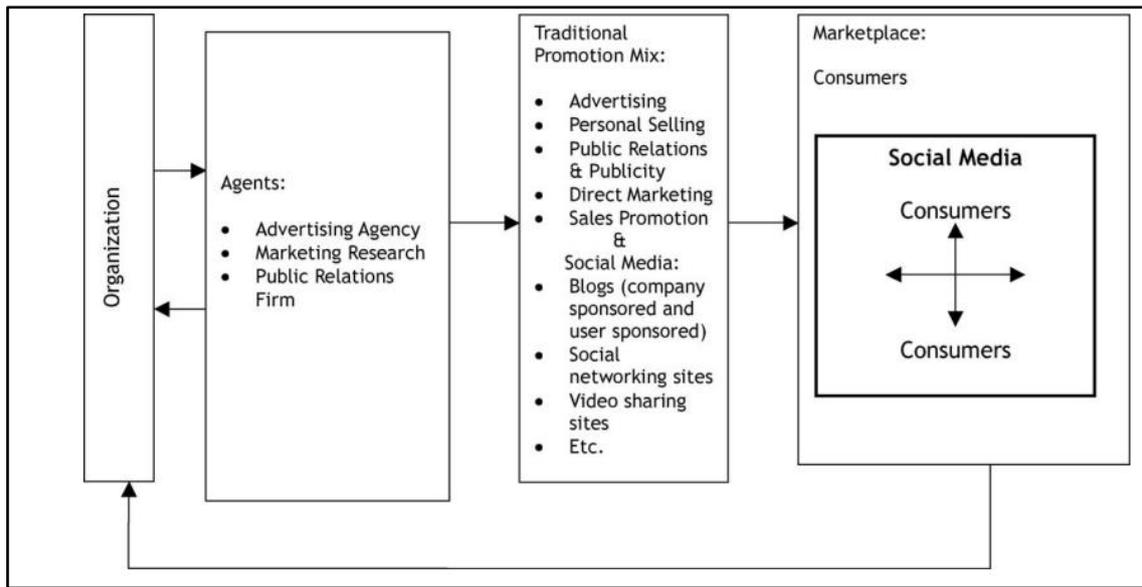
In questi ultimi anni abbiamo assistito alla nascita di diverse piattaforme con lo scopo di “*far connettere le persone*” e renderle attive nella rete e poter creare dei propri contenuti. Dunque, l’avvento dei *social media* ha rivoluzionato il nostro modo di vivere, portandoci ad essere tutti continuamente “*connessi*”. I *social networks* hanno abbattuto le barriere fisiche fra le persone, permettendo ad ognuno di interagire con chiunque altro anche dall’altra parte del mondo. Ma i *social media* non hanno rivoluzionato solo le interazioni fra le persone, ma anche quelle fra gli utenti ed i brand, determinando anche una variazione dell’equilibrio di potere fra cliente ed azienda. Infatti, oggi, i consumatori risultano essere più esperti, più sofisticati e maggiormente informati, così da non poter più essere facilmente controllati o manipolati dalle aziende. Grazie alla loro maggiore consapevolezza del proprio potere, i consumatori non sono più solo destinatari passivi di messaggi, ma desiderano comunicare in modo partecipativo fra di loro, fornendo consigli o raccontando le proprie esperienze con brand, prodotti e servizi acquistati.

Risulta comunque difficile riuscire a definire i *social media* poiché, come descritto da Mangold e Faulds (2009), essi sono numerosi e molto variegati, comprendendo non solo una vasta gamma di forum e blog, ma anche siti web e forum di valutazione dei prodotti o dei servizi di consumo, piattaforme di condivisione video, immagini, quindi, anche i cosiddetti *social networks*.

Dato il sempre maggior utilizzo dei *social media* dagli utenti in tutto il mondo, risulta fondamentale approfondire il ruolo di queste piattaforme nelle strategie di *social media marketing*. I *social networks*, inoltre, sono diventati un fattore importante nell’influenzare i vari aspetti del comportamento dei consumatori, tra cui la consapevolezza, l’acquisizione di informazioni, di opinioni, di atteggiamenti, comportamenti d’acquisto e di comunicazione e valutazione post-acquisto. Pertanto, non risulta sbagliato affermare che i *social media* amplificano l’impatto sul mercato delle conversazioni tra i consumatori stessi (Mangold & Faulds, 2009). Per cui, appare evidente che il messaggio a cui i consumatori danno maggiore credibilità e fiducia sia proprio il passaparola, quindi, risulta fondamentale per le aziende includere anche questo aspetto, nelle proprie strategie di marketing.

I *social networks* possono essere utilizzati nelle campagne di *social media marketing* in diversi modi. Mangold e Faulds (2009) spiegano come i *social media* debbano essere considerati una componente ibrida del *promotion mix* e, per questo, dovrebbero essere incorporati come parte integrante della *integrated marketing communications* (IMC) di ogni azienda. Un altro aspetto evidenziato da Mangold e Faulds (2009) è quello relativo all’introduzione di un nuovo paradigma della comunicazione, che include anche i *social media*, come rappresentato nella figura 1.

Figura 1: The new communications paradigm



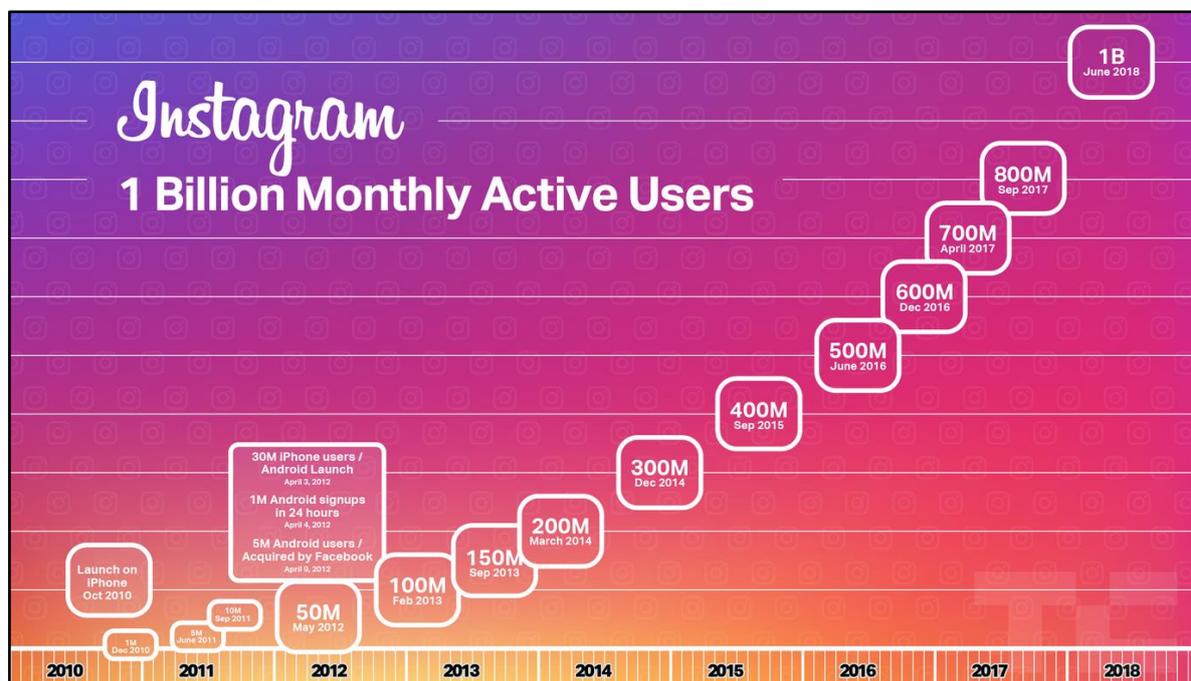
Fonte: Mangold e Faulds (2009)

Come descritto precedentemente, i *social media* hanno la capacità di amplificare le raccomandazioni ed i pareri su brand e prodotti, in particolare quando queste informazioni vengono diffuse e trattate dagli *influencers*, soggetti con un *network* di contatti ampio e appassionato. Gli *influencers* sono considerati autorevoli nell'esprimere le proprie opinioni, quindi capaci di influenzare l'opinione pubblica. La loro importanza risulta ancora più evidente esaminando il contesto dell'ambiente digitale, infatti, gli *opinion leaders* sono dei veri e propri punti di riferimento, grazie alla loro autorità e sicurezza, nelle *communities*. Queste ultime nascono proprio a seguito dell'avvento dei *social media*, poiché gli attuali strumenti tecnologici hanno permesso di superare il limite dello spazio fisico per poter avere una comunicazione "*face-to-face*", che, nell'approccio tradizionale, insieme ad un ambiente geografico comune, sono indicati come fattori determinanti dell'interazione sociale (Uzunoglu & Misci Kip, 2014). Al contrario, nell'attuale "*ambiente online*", l'interazione personale non richiede più uno spazio geografico comune, ma viene generata nell'ambiente digitale, fornendo i presupposti proprio per la nascita di numerose *communities* connesse grazie ad Internet.

Un altro punto di vista importante da approfondire riguarda le nuove generazioni, che, essendo state anche le prime ad utilizzare queste tecnologie, considerano i *social media* come piattaforme di comunicazione indispensabili. soprattutto per queste generazioni. Non risulta perciò casuale che i blog vengano ritenuti delle importanti risorse online per notizie, referenze ed informazioni. Un brand, quindi, non dovrebbe sottovalutare l'attenzione da riporre nell'uso dei *social media* e degli *influencers*, al fine di raggiungere il maggior numero possibile di consumatori di queste fasce di età (Uzunoglu & Misci Kip, 2014).

Fra le numerose piattaforme di *social media* una delle più popolari è Instagram, che negli ultimi anni ha registrato, mensilmente, un vero e proprio aumento esponenziale degli utenti attivi. A giugno 2018 erano un miliardo¹ in tutto il mondo (Figura 2).

Figura 2: Utenti attivi mensilmente



Fonte: Techcrunch.com

Questa piattaforma si basa totalmente su contenuti visivi, difatti, la prima caratteristica che viene in mente pensando ad Instagram sono le immagini, non a caso viene definito come un “*social network fotografico*”, dal momento che si possono pubblicare soltanto foto e video.

Tuttavia, risulterebbe sbagliato affermare che Instagram sia solo un passatempo per gli utenti, poiché può essere utilizzato anche come strumento di marketing da parte delle aziende, per le quali rappresenta un modo, relativamente facile ed economico, di entrare in contatto con i propri clienti o potenziali tali. Instagram, oltre ad aumentare il rapporto diretto con i propri clienti, aiuta i brand a costruire la *loyalty* e la fiducia nei propri confronti, ed essere presenti su questo *social network* può anche migliorare l'immagine dell'azienda e la *brand awareness* (Mangold & Faulds, 2009).

Inoltre, Instagram risulta essere anche una delle piattaforme più efficaci per strutturare una campagna di *influencer marketing*. Infatti, ben il 91% degli *influencers* ritiene che i contenuti pubblicati su Instagram generino un coinvolgimento maggiore rispetto ai contenuti postati su altre piattaforme di *social media* (Collectively, 2018). A tal proposito, risulta importante approfondire i numerosi vantaggi, per il brand, derivanti dal coinvolgimento di un *influencer* su Instagram, all'interno delle strategie di *social media*

¹ <https://techcrunch.com/2018/06/20/instagram-1-billion-users/>

marketing aziendali. Il primo vantaggio riguarda la maggior conoscenza di questa piattaforma da parte degli *influencers*, che conoscono tutte le funzioni di questo *social network* e sanno come massimizzare la visibilità dei propri post. Un altro vantaggio è legato alla caratteristica di Instagram, ovvero la condivisione di immagini fra gli utenti. Questi ultimi, infatti, amano i contenuti visivi, per la loro facilità di comprendere e di condividere senza barriere dovute a lingua o cultura. Le immagini, infatti, sono un modo anche molto efficace per far conoscere un prodotto, mostrandolo nel momento del suo utilizzo. Infine, l'ultimo vantaggio riguarda la caratteristica del pubblico di Instagram, ovvero ampio e diversificato, poco sovrapposto a chi privilegia contenuti testuali su altre piattaforme.

Come detto precedentemente, i nuovi strumenti di comunicazione hanno reso Internet importante sia per gli individui, che hanno acquisito l'opportunità di condividere le proprie opinioni ed emozioni, ma anche per le aziende, che cercano di interagire con le comunità online. Lo sviluppo di una campagna di *influencer marketing*, all'interno delle strategie di *social media marketing*, sta diventando una pratica sempre più comune fra i brand. La portata di una strategia di *influencer marketing* è comprensibile analizzando le abitudini dei consumatori. La maggior parte di essi si affida ai *social media* per lasciarsi influenzare sulle decisioni di acquisto. Questo dato risulta ancora più rilevante prendendo in considerazione la popolazione attiva sulle piattaforme di *social networks*, ad esempio, negli Stati Uniti d'America in 10 anni, dal 2005 al 2015, la popolazione adulta attiva sui *social media* è aumentata dal 7% al 65% (Perrin, 2015). Questi dati sono in continua evoluzione, così come continua a crescere anche la popolazione mondiale "connessa" ai *social networks*. Infatti, come riportato da Newberry (2019), nell'ultimo anno 366 milioni di persone hanno iniziato ad utilizzare i *social media*, vale a dire più di un milione di persone nuove al giorno, registrando un aumento del 9% rispetto al 2018. Al giorno d'oggi, quindi, 3,48 miliardi di persone utilizzano i *social media*, ben il 45% della popolazione mondiale. Inoltre, risulta interessante approfondire anche le abitudini dei *digital consumers*, i quali trascorrono quasi due ore e mezza sui propri *social networks* e *social messaging* (Newberry, 2019). In particolare, le piattaforme di *social media* risultano ancora più popolari fra i più giovani, i *millennials*. Infatti, ben il 90% dei giovani, tra i 18 ed i 29 anni, è attivo sui *social networks* (Woods, 2016) ed il 51% dei ragazzi, di età compresa fra i 18 ed i 24 anni, afferma che risulterebbe difficile "abbandonare i *social media*" (Newberry, 2019).

L'importanza dei *social media*, nelle decisioni di acquisto dei consumatori, è dovuta anche al fatto che hanno contribuito a modificare l'equilibrio di potere fra i clienti ed i brand, rendendo molto più importanti i consigli dei propri pari nelle decisioni di acquisto. Per questi motivi non bisogna stupirsi se il marketing ispirato al *word-of-mouth* genera più del doppio delle vendite rispetto alle pubblicità a pagamento ed i clienti raggiunti con queste strategie di marketing risultano avere un *retention rate* più alto del 37% (Wong, 2014).

1.2 L'*influencer marketing*

Le opinioni dei consumatori costituiscono l'elemento chiave per ogni brand, poiché possono rafforzarne l'immagine o portarlo a sparire. I *social media* consentono alle aziende di impegnarsi direttamente nelle conversazioni con i propri clienti e poter così costruire delle relazioni con i consumatori, incoraggiando la *brand loyalty* (Booth & Matic, 2011). Anche se risulta essere pressoché impossibile, per un brand, controllare completamente le conversazioni degli utenti, le aziende possono comunque influenzarle attraverso il coinvolgimento degli *influencers*, come *brand advocates*, nelle proprie strategie di *social media marketing*, al fine di consentire ai brand di raggiungere i consumatori attraverso i loro punti di riferimento, gli *influencers*, nella scelta di acquisto di determinati prodotti o brand (Forbes, 2016).

L'*influencer marketing* non è sempre stato uguale, ma si è evoluto nel corso degli anni, come tutte le altre strategie di marketing aziendali. Infatti, prima dell'avvento dei *social media*, intraprendere una strategia *influencer marketing* significava entrare in relazione con una celebrità che avesse affinità con l'azienda chiedendogli di parlarne al pubblico di riferimento. Al giorno d'oggi, invece, il termine *influencer* ha assunto una nuova accezione e, difatti, una campagna di *influencer marketing* può contribuire a far ottenere maggiore visibilità al brand, oltre ad aiutare a costruire fiducia e credibilità, coltivando una relazione con gli *influencers* e, di conseguenza, con la propria *audience* (De Felice, 2017).

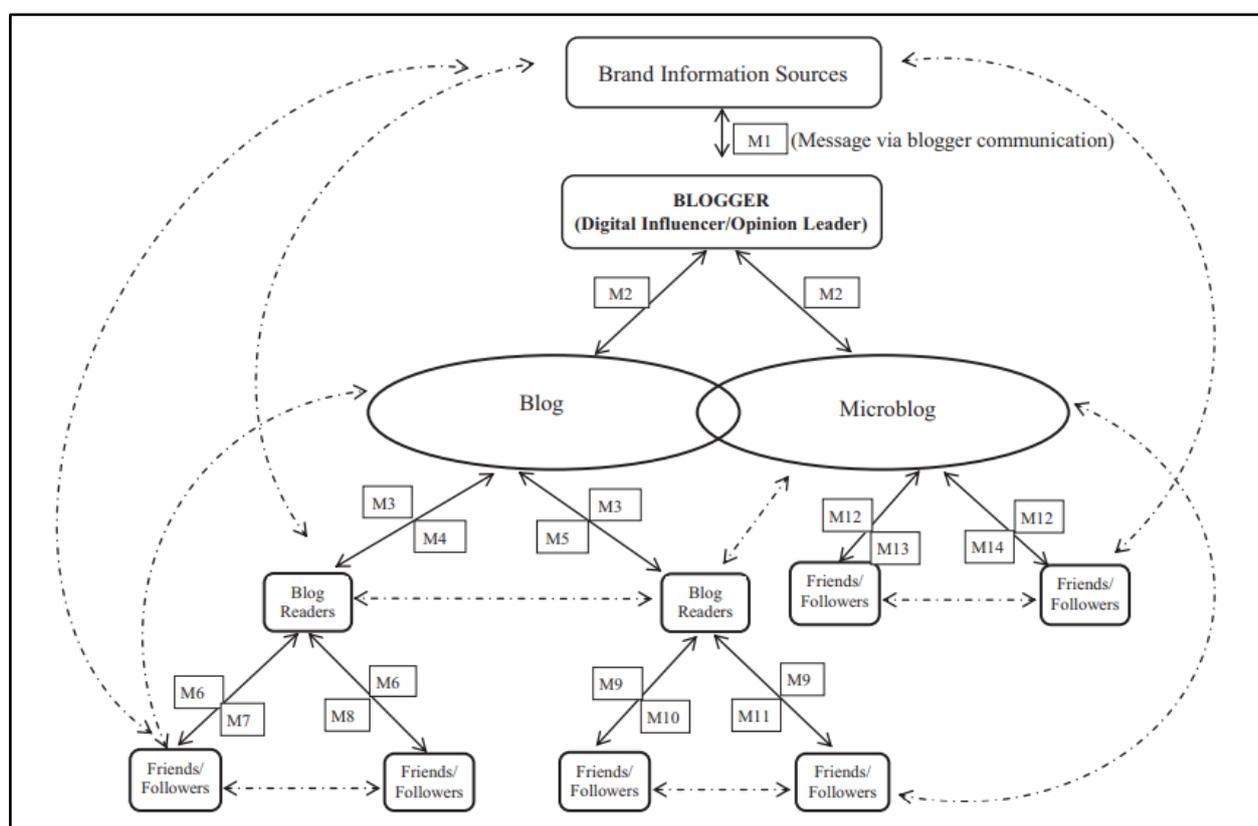
Data l'evoluzione dell'*influencer marketing* nel tempo, non risulta semplice definire questa strategia di *social media marketing*. Infatti, alcuni studiosi lo considerano come una forma moderna del *celebrity endorsement*, altri come l'evoluzione del *word-of-mouth* (WOM), definito per questo motivo come *word-of-mouth* elettronico (eWOM). Pogliani (2016) ha fornito una sua definizione di *influencer marketing*, indicandolo come “una forma di marketing che si fonda sull'identificazione delle persone che hanno capacità d'influenza su potenziali target, le attività sono incentrate conseguentemente su queste persone (*influencer*), così che possano, in autonomia, influenzare il grande pubblico”. Da questa definizione si evince la principale differenza fra questa strategia di marketing e l'*advertising* tradizionale, ovvero che gli *influencers* sono autonomi nella creazione del contenuto da condividere, in modo che risulti il più autentico possibile. Ciò è dovuto anche al fatto che i consumatori sono sempre più riluttanti nei confronti delle pubblicità delle aziende. L'*influencer marketing* non è altro che un modo alternativo di raggiungere i possibili clienti, puntando sulla competenza e la credibilità di persone in *target* con i propri clienti.

Un motivo valido per intraprendere una campagna di *influencer marketing* è la fiducia che gli utenti continuano a riporre in altre persone più o meno conosciute, a differenza di quella riposta nelle pubblicità e nei *media* tradizionali, costantemente in calo. Non a caso, Weinswig (2016) ha spiegato come l'*influencer marketing* sia basato “sull'economia della fiducia”. Il successo delle campagne di *influencer marketing* è testimoniato anche da una ricerca condotta da Swant (2016), nella quale ha evidenziato come quasi la metà degli intervistati abbiano acquistato un prodotto solo dopo averlo visto usare da un *influencer* su Instagram. Per di più, gli utenti

di Twitter hanno riportato un aumento, di 5,2 volte, nell'intenzione di acquisto se esposti ai *tweets*, sia del brand che dell'*influencer*, legati al prodotto. A conferma di questa tesi, Kirkpatrick (2016) spiega che le campagne di *influencer marketing* possono ottenere un ritorno sull'investimento 11 volte maggiore rispetto alla pubblicità tradizionale.

Il coinvolgimento degli *influencers* nelle strategie di *social media marketing* aziendali ha comportato anche una rivoluzione nel modello di comunicazione da parte del brand. Difatti, gli *influencers* ed i *bloggers* ricoprono un ruolo di “*connective communication*” (Nisbet e Kotcher, 2009) nell'influencare i propri *followers*. Il modello di comunicazione del brand attraverso i “*digital influencers*” (Figura 3) evidenzia il flusso di messaggi diretti (le linee continue) dal brand ai *followers* e lo scambio interattivo fra i destinatari del messaggio stessi (le linee tratteggiate). In particolare, queste ultime, mostrano la possibilità di una risposta diretta anche dai *followers* ai *bloggers* o, direttamente, ai brand (Uzunoglu & Misci Kip, 2014).

Figura 3: Brand communication through digital influencers model



Fonte: Uzunoglu e Misci Kip (2014)

Questa forma di flusso di messaggi riflette il potenziale della comunicazione “*one-to-one*” fornita dai *social media* a tutti gli utenti. Durante il processo di *brand communication* attraverso i “*digital influencers*”, il messaggio può diffondersi in modo virale tramite il *word-of-mouth* elettronico (eWOM). Tuttavia, questo modello di comunicazione, non è esente da possibili rischi per il brand, poiché risulta possibile che il

messaggio cambi e si trasforma in un significato negativo, specialmente nel caso in cui il processo di comunicazione non fosse costruito in modo strategico (Uzunoglu & Misci Kip, 2014).

Il motivo per il quale gli *influencers* risultano essere così importanti, nella scelta di un determinato brand o nell'acquisto di un determinato prodotto, può essere spiegato grazie alla teoria del *social learning*. Come evidenziato da Bandura (1971), i comportamenti delle persone vengono appresi in modo deliberato ed inavvertito attraverso l'esempio. Gli *influencers* svolgono proprio questo ruolo, ovvero quello di dare l'esempio e raccomandare brand e prodotti, di conseguenza, i loro *followers* potrebbero essere più propensi ad adottare gli stessi comportamenti esibiti dall'*influencer* (Bandura, 1971).

Inoltre, Forbes (2016), nella sua ricerca, considera gli *influencers* come dei “*maestri dell'eWOM*”, ovvero del *word-of-mouth* elettronico, e dimostra la centralità delle campagne di *influencer marketing* nelle strategie di *social media marketing* aziendali, dato che il *word-of-mouth* si è rivelato più efficace dei messaggi diffusi dai brand, poiché ritenuto più credibile e più affidabile da parte dei consumatori (Lee & Yuon, 2009). A sostegno di questa tesi, Lee e Yuon (2009) spiegano come “*più il consumatore ritiene veritiera la recensione di un prodotto, più l'influencer sarà credibile agli occhi dei consumatori e, di conseguenza, risulterà maggiore anche la convinzione, da parte del consumatore, che realmente il prodotto presenti le caratteristiche evidenziate dall'influencer*”. Tutto ciò risulta fondamentale per il brand, poiché deve riuscire a mantenere le “*conversazioni online*” positive, al fine di convincere sempre più persone a provare i propri prodotti.

Un esempio di *word-of-mouth* elettronico (eWOM) sono le recensioni dei clienti online, che risultano essere particolarmente importanti dato il loro duplice ruolo: formulano raccomandazioni dalla prospettiva del cliente, fornendo informazioni *user-oriented* sui prodotti, comprese valutazioni oneste dei vantaggi e dei punti deboli di un prodotto, e condividendo le proprie opinioni ed esperienze, al fine di aiutare altri consumatori a giudicare la qualità di un determinato prodotto (Lee, Park, & Han, 2008). Rispetto al tradizionale *word-of-mouth*, le recensioni dei clienti online sono veloci, salvabili ed anonime; trascendono anche il tempo e lo spazio e possono essere ricevute istantaneamente (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). Durante questo processo online, i consumatori possono ottenere elevati livelli di trasparenza del mercato e delle informazioni sui prodotti.

L'*influencer marketing*, per i motivi che abbiamo visto, rappresenta un'area in forte crescita che offre un accesso rapido e mirato ad un determinato pubblico e risulta anche meno costoso della pubblicità tradizionale (Evans et al., 2017). Ciò è dovuto al fatto che gli *influencers* vengono presi in considerazione, nelle decisioni di acquisto, dalla quasi totalità dei consumatori, come evidenziato dalla piattaforma MuseFind: ben il 92% dei consumatori si fida maggiormente di un *influencer* rispetto ad un annuncio pubblicitario o di una celebrità tradizionale (Weinswig, 2016). La fiducia riposta negli *influencers*, inoltre, risulta essere quasi pari a quella riposta nei propri familiari e nei propri amici, dato che fra gli utenti di Twitter, il 56% ha affermato di fare affidamento sui consigli degli amici ed il 49% si affida a quelli degli *influencers* (Swant, 2016).

L'*influencer marketing*, quindi, non è altro che una delle opzioni a disposizione delle aziende per poter utilizzare Instagram, e gli altri *social networks*, per i propri scopi di marketing. In aggiunta, è possibile affermare che l'*influencer marketing* funzioni come il *word of mouth* elettronico (Wong, 2014), dove persone “comuni”, che hanno costruito un’ampia *community* sui propri *social media* o blog, acquisiscono sempre più celebrità, semplicemente attraverso le loro attività online. Gli *influencers*, infatti, sono definiti come “*soggetti che, grazie alla loro autorità o conoscenza, percepita o reale, hanno il potere di influire sul processo di acquisto di altri soggetti*”², la loro vasta portata, inoltre, consente loro di entrare in contatto ed influenzare un grande pubblico, ed è proprio per questo motivo che vengono indicati come *influencers* (Uzunoglu & Misci Kip, 2014).

Alla luce delle considerazioni sopraelencate, risultano evidenti i motivi che spingono le aziende ad entrare nel mondo dei *social media*. Difatti, ben il 90% dei brand utilizza i *social media* al fine di far aumentare la propria *brand awareness* ed il 77% delle aziende prevede un aumento dell’utilizzo dei *social media*, anche perché più del 40% dei *digital consumers* utilizza i *social networks* per cercare nuovi brand o nuovi prodotti (Newberry, 2019).

Infine, risulta importante evidenziare come gli *influencers* non sono necessariamente collegati ad una certa impresa. Anzi, la loro grande influenza li rende attraenti per le aziende che, progressivamente, decidono di collaborare con un determinato *influencer*, i cui *followers* appartengono al *target group* dell’azienda e le cui attività si possano abbinare al loro prodotto o al loro brand. Risulterebbe comunque errato considerare allo stesso modo tutti gli *influencers* dato che sono suddivisibili in diverse categorie, in particolare, possono essere identificati in due distinte macroaree: *macro-influencers* e *micro-influencers*.

1.3 Gli *influencer*

L'*influencer marketing* è una strategia di marketing basata sul ruolo di un *opinion leader*, in grado di generare un “eco” grazie “all’effetto megafono” dei *social media*. Questo effetto è dovuto alla natura dei *social networks* che, dato il rapido sviluppo delle moderne tecnologie, hanno portato sempre più persone ad essere “online”.

Gli *opinion leaders*, o *influencers*, non sono altro che persone “comuni”, che sono riuscite a costruire un’ampia *community* sui propri *social media*, o sui propri blog, e che conseguono sempre più celebrità, semplicemente attraverso le loro attività online. La loro vasta portata gli consente di entrare in contatto ed influenzare un grande pubblico e, come abbiamo visto precedentemente, sono definiti come “*soggetti che, grazie alla loro autorità o conoscenza, percepita o reale, hanno il potere di influire sul processo di acquisto di altri soggetti*”.

Gli *influencers* sono difficilmente categorizzabili poiché risulta difficile individuare le corrette dimensioni di suddivisione dei diversi *influencers*. Katz (1957), ad esempio, definisce le dimensioni degli *opinion leaders*

² <http://www.businessdictionary.com/definition/influencers.html>

sulla base di tre caratteristiche e comportamenti comuni: "*personificazione di determinati valori, competenza, e posizione sociale strategica*". La prima dimensione riguarda i tratti ed i valori degli *influencers*; la competenza, invece, esprime quanto gli *opinion leaders* siano effettivamente esperti riguardo gli argomenti trattati; infine, la posizione sociale riguarda la dimensione della loro rete e, in particolare, il numero di coloro che apprezzano la loro *leadership* nella loro determinata area di competenza. Forbes (2016), inoltre, nel suo studio ha analizzato gli effetti degli *influencers*, all'interno di un *advertising* sulla piattaforma YouTube, basandosi su cinque caratteristiche: l'affidabilità, la conoscenza dell'argomento, il dimostrarsi utili per i propri *followers*, avere fiducia in sé stessi e saper articolare bene un discorso.

Risulta altrettanto importante affermare che gli *influencers* devono la loro importanza ai propri *followers*, poiché si fidano dei loro pareri e seguono i loro consigli su prodotti e servizi da acquistare. Proprio per questo motivo Weinswig (2016) spiega come l'*influencer marketing* sia basato "*sull'economia della fiducia*", fiducia che, come abbiamo visto precedentemente, risulta essere molto alta, dato che gli utenti si fidano degli *influencers* quasi quanto i propri familiari ed i propri amici.

Tuttavia, nel suo famoso libro "*The Tipping Point*", Malcolm Gladwell (2001) definisce gli *influencers* come "*Mavens*", cioè come persone che hanno anche una grande conoscenza di un argomento. L'influenza, perciò, non è solo avere molti seguaci, ma è anche guidata da competenza e credibilità sull'argomento e sulla relazione tra l'*influencer* ed i suoi *followers*. Piattaforme come Instagram e YouTube hanno portato alla nascita di una nuova generazione di *influencers* che ha accumulato enormi successi su argomenti di nicchia, come ad esempio la moda, la bellezza ed il cibo. Per questo motivo è possibile sostenere che gli *influencers* rappresentano un tipo di *endorser* capace di modellare gli atteggiamenti del pubblico (Freberg, Freberg, Graham e McGaughey, 2010), essendo in grado, sia tramite un proprio blog sia attraverso i propri profili sui *social media*, di "*trasportare*" le *virtual communities*, nate attorno ad un interesse condiviso.

La peculiarità degli *influencers*, inoltre, è il modo attraverso il quale acquisiscono popolarità, ovvero grazie alla loro presenza e partecipazioni sui *social networks* e *social media*, come YouTube, Facebook e Instagram. A differenza delle celebrità o degli attori affermati, gli *influencers* sono visti come "*più organici*", molto spesso conducono anche una vita "*comune*", rendendoli così meno "*distanti*" nonostante la loro fama. Il loro contributo al *word-of-mouth*, attraverso post, immagini e messaggi sui loro profili di *social media*, risulta essere anche un vantaggio per i *marketers*, poiché possono influenzare le opinioni dei propri *followers* riguardo a brand e prodotti, data la fiducia trasmessa agli utenti proprio grazie al fatto che vengono reputati alla pari degli altri consumatori (Forbes, 2016), venendo così considerati come uno dei principali *driver* dei cambiamenti nelle relazioni fra i brand ed i consumatori.

Al giorno d'oggi risulta comunque difficile definire gli *influencers*, poiché essi rappresentano "*un gruppo eterogeneo di creativi professionisti di talento*", che condividono i propri contenuti e la propria creatività sulle

diverse piattaforme di *social media* (Collectively, 2018). Fra i tanti “*tipi di influencer*”³ non possiamo non considerare le *celebrities*, che possono contare su un alto numero di *followers*, così come i *brand ambassador*, assunti dai brand per relazioni a lungo termine. Sono definiti *influencers* anche i *bloggers* e gli *advocates*, cioè tutti quei consumatori soddisfatti che si riconoscono nel brand e nei suoi valori e modelli di comportamento che esso ispira. Anche se non presentano un elevato numero di *followers*, fra gli *influencers* non si possono non considerare anche gli *evangelists*, che hanno un forte impatto emozionale sui propri *followers*. Un’ultima categoria da tenere conto è quella dei fan che, anche se non sono attivi sui *social media*, risultano altrettanto importanti per le loro recensioni positive ai prodotti che utilizzano realmente.

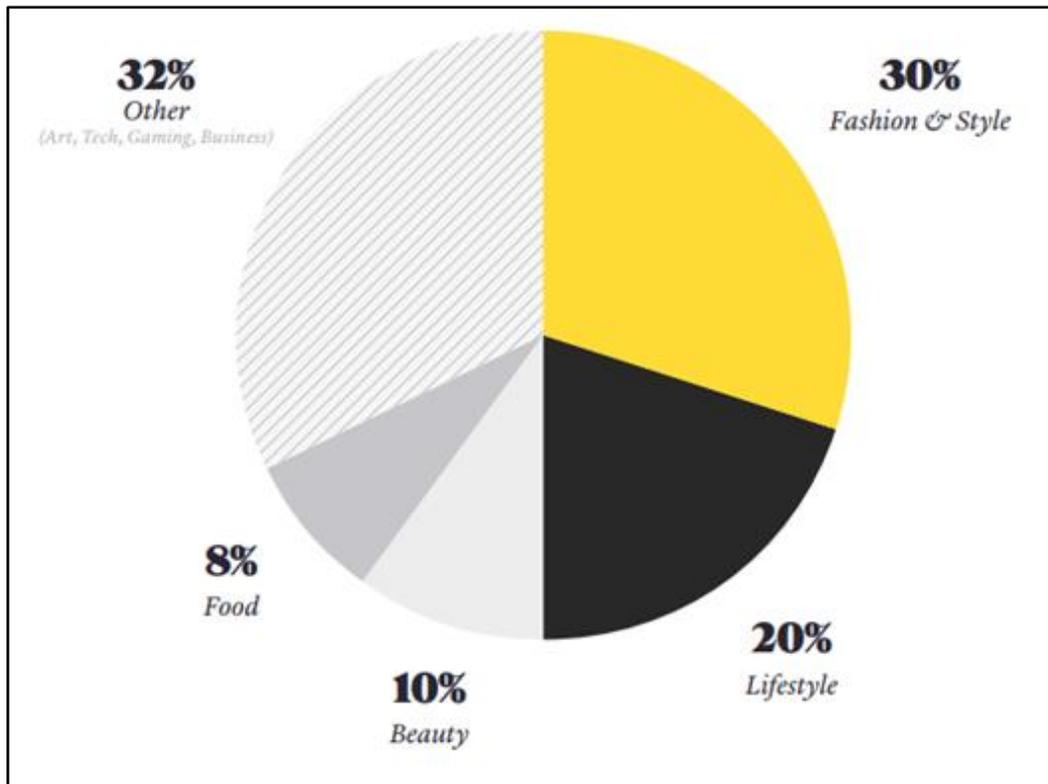
Probabilmente il modo più comune per differenziare gli *influencers* è quello legato al numero dei *followers*, quindi, anche in relazione alla loro *audience*. Infatti, alcuni di loro raggiungono un pubblico di appena 5.000 persone mentre altri possono superare anche i 20 milioni *followers*. Più il pubblico risulta ristretto e maggiore sarà la connessione fra l’*influencer*, in questi casi definiti *micro-influencers*, ed i propri *followers*; a differenza dei cosiddetti *macro-influencers*, poiché all’aumentare dei *followers* corrisponde una diminuzione dei tassi di coinvolgimento e, spesso, un dialogo meno diretto con i propri fan (Collectively, 2018). Questa differenza legata all’*engagement rate* è dovuta anche alla frequenza di collaborazioni con i brand. Difatti, i *micro-influencers* riscuoteranno maggior interesse fra i propri *followers*, anche perché collaborano meno frequentemente con le aziende, rispetto ai *macro-influencers*.

Inoltre, i *micro-influencers* si differenziano dai *macro-influencers* anche per un altro aspetto, ovvero che non hanno come obiettivo primario l’aumento della loro fama ma, al contrario, sono orientati ad acquisire uno status all’interno di una determinata *community*, che è possibile ottenere tramite un aumento della propria popolarità online utilizzando diverse pratiche, come ad esempio la produzione di video, la gestione di blog o i contenuti che si producono e distribuiscono nei *social networks* (Barbotti, 2018).

Risulta altrettanto importante evidenziare come gli *influencers* rappresentino anche una serie diversificata di aree di interesse, competenze e professioni, variando dai fotografi agli atleti, dagli attori alle modelle, ma anche dai cuochi ai nutrizionisti, dai designer a molte altre professioni (Figura 4).

³ <https://fuoridalfunnel.wordpress.com/2018/02/01/professione-influencer-quantitativo-di-tipi-di-influencer/>

Figura 4: Aree di interesse degli influencers



Fonte: Collectively (2018)

Pertanto, non risulta errato definire *influencers* anche delle atlete, come ad esempio Agnese Bonfantini e Rossella Fiamingo, o una *showgirl*, per esempio Belén Rodríguez, o anche un *fashion blogger*, come Edoardo Alaimo.

1.4 Il rapporto fra brand ed *influencer*

Da sempre, uno degli aspetti più importanti nel marketing è la “voce dei consumatori”, che è diventata ancora più influente, sia positivamente che negativamente, grazie alle piattaforme di *social media*, che costituiscono un vero e proprio megafono per i consumatori. In questo scenario, gli *influencers* sono in una posizione unica poiché in grado di mantenere i consumatori aggiornati sulle tendenze del momento e, contemporaneamente, riescono a “connettersi” con un pubblico più ristretto in base al proprio stile personale.

Per le aziende, al giorno d’oggi, risulta fondamentale avvalersi del potere degli *influencers*, includendo una campagna di *influencer marketing* nelle proprie strategie di *social media marketing*. L’importanza del ruolo degli *influencers* è ben descritta da Weinswig (2016), che li descrive come i “*golden children*” delle attuali strategie di marketing, poiché ben il 92% dei consumatori si fida maggiormente di un *influencer* rispetto ad un annuncio pubblicitario o ad una celebrità tradizionale. I brand, pertanto, non possono quasi più fare a meno di coinvolgere gli *opinion leaders* nelle proprie strategie di *social media marketing*. Infatti, le aziende si

affidano sempre più agli *influencers*, anche per la loro credibilità agli occhi dei consumatori e per le loro capacità personali. Questa strategia di marketing è una strada a doppio senso, poiché vede l'azienda e l'*influencer* aiutarsi a vicenda per crescere e perfezionare il proprio brand. Ma alla base della strategia di *influencer marketing* resta il rapporto fra l'*influencer* ed il consumatore, ciò significa che i brand, che includono gli *influencers* nelle proprie strategie di marketing, riescono a creare una maggiore *purchase intention* nei propri clienti (Weinswig, 2016). Allo stesso tempo, gli *influencers* devono continuare ad essere autentici, creando valore per i propri *followers* e collaborando con i brand in linea con il proprio stile di vita, senza sembrare interessati solo a “svendersi” pur di collaborare con il maggior numero di brand possibile, poiché, come già descritto precedentemente, il vero potere degli *influencers* non risiede necessariamente nel numero dei loro *followers*, ma nella loro capacità di influenzare realmente attraverso l'autenticità e la cura dei propri post (Weinswig, 2016).

Data l'importanza degli *influencers* ed il loro valore nelle strategie di *social media marketing* aziendali, i brand devono riporre particolare attenzione alla scelta dell'*influencer* con cui collaborare, poiché, gli *opinion leaders*, assumono un ruolo importante nel formare ed influenzare le opinioni degli altri consumatori su prodotti e servizi.

Un aspetto da non sottovalutare riguarda la credibilità dell'*influencer*, ovvero l'influenza della *source credibility* sul successo della strategia di *influencer marketing*. Diversi studi hanno dimostrato che una fonte altamente credibile risulta più persuasiva di una meno credibile nell'influenzare gli atteggiamenti e le intenzioni del pubblico (Sternthal, Phillips & Dholakia, 1978). Per di più, risulta possibile suddividere la credibilità dell'*influencer* in diverse dimensioni, difatti, Ohanian (1990), sintetizzando la letteratura precedente su questo argomento, ha proposto tre distinte dimensioni della credibilità del *celebrity endorser*: competenza, affidabilità e attrattiva. Nonostante i vantaggi sopraesposti, risulta altrettanto importante considerare anche i possibili risvolti negativi di una strategia di *influencer marketing*. Infatti, le persone non sempre seguono i “consigli” dei *celebrity endorsers*, anzi, tendono a diffidare delle celebrità, che essendo pagate per la promozione di determinati prodotti, non esprimerebbero la loro personale opinione (Wei & Lu, 2013). Al contrario, i *bloggers* sembrano essere in grado di restare autentici, anche se le persone potrebbero essere a conoscenza del fatto che anch'essi ricevano un compenso (Woods, 2016).

Uzunoglu e Misci Kip (2014), nel loro studio, hanno esaminato anche altri sei diversi criteri che portano a scegliere un determinato *influencer*, in particolare la loro ricerca era incentrata sul ruolo dei *bloggers*. Uno dei criteri essenziali, nella selezione da parte delle aziende, è il “*blogger e brand match*”, ovvero la corrispondenza tra il brand ed il contenuto del blog. Per l'azienda, la rilevanza di quest'ultimo ha un ruolo di supporto per aumentare l'intimità della comunicazione del brand stesso. Per le aziende risulta essere un requisito essenziale la corrispondenza tra il pubblico di destinazione del messaggio ed i *followers* del blog, al fine di raggiungere il *target group* appropriato. Il secondo criterio esaminato riguarda il “*tone of voice*”, dato che lo stile di scrittura del *blogger* dovrebbe essere in linea con la *brand identity* e con il messaggio che mira a diffondere, affinché i

followers risultino essere in grado di identificare il *blogger* con il brand sponsorizzato. Fra i criteri da considerare nella selezione di un determinato *blogger* risulta altrettanto importante considerare anche il “*number of followers*”, al fine di massimizzare la portata all'interno del *target* di riferimento. Fra i principali criteri analizzati da Uzunoglu e Misci Kip (2014) non poteva mancare il “*content*” che dipende sia dagli interessi dei *bloggers* sia dai problemi e dai bisogni più comuni fra i propri *followers*. Per un brand, inoltre, risulta importante avvalersi di un *blogger* che offra contenuti di valore al proprio pubblico, il quale dovrà risultare in *target* con i clienti del brand. In aggiunta, risulta ugualmente importante la “*reliability*”, difatti, l'affidabilità dei *bloggers* deriva dalla fiducia che ispirano e, dal punto di vista del brand, essere “*raccomandati*” da un *blogger* affidabile conferisce prestigio al brand stesso. Infine, l'ultimo criterio analizzato da Uzunoglu e Misci Kip (2014) è la “*popularity*”, anche se non sempre un brand preferisce affidarsi al “*blogger più popolare*”, scelto soprattutto per far aumentare la *brand recognition*, in altri casi la scelta ricade sui “*bloggers più esperti*”, come ad esempio nel caso in cui l'obiettivo della campagna di *influencer marketing* fosse il coinvolgimento del pubblico raggiunto.

Inoltre, un brand dovrebbe prendere in considerazione ulteriori due fattori nello scegliere un *influencer* per la propria campagna di *influencer marketing*: la frequenza di pubblicazione e l'*engagement rate* (Forbes, 2016).

Risulta pertanto evidente come la scelta tra un *influencer* molto noto, un *macro-influencer*, ed uno maggiormente esperto e con tassi di *engagement* maggiori, un *micro-influencer*, dipenda dalla strategia scelta dal brand, che può variare in base alla *brand identity*, al *target audience* e al messaggio che si vuole diffondere, quindi, a seconda degli obiettivi che l'azienda intende raggiungere.

L'uso del *celebrity endorsement* può aiutare anche a creare una *brand attitude* positiva, oltre a determinare anche un impatto positivo sul *word-of-mouth* ed a favorire un aumento della *likelihood of purchase* e della *brand loyalty*. Tutto ciò è dovuto alla tendenza delle persone ad imitare l'aspetto ed il comportamento delle celebrità che ammirano. Nonostante risulti impossibile identificare una scelta corretta nell'identificazione del “*giusto*” *influencer*, appare comunque possibile evidenziare i benefici del coinvolgimento di un determinato *opinion leader*, nonostante le molteplici differenze fra i vari “*tipi di influencer*”, poiché ognuno di essi risponde ad obiettivi diversi del brand.

Fra le numerose motivazioni che spingono i *marketers* ad intraprendere una campagna di *influencers marketing*, una delle più comuni è quella relativa all'aumento dell'*awareness* del brand o di un determinato prodotto. Per raggiungere questo obiettivo converrà coinvolgere gli *influencers* più noti, dai *macro-influencers* ai VIP, cercando di raggiungere un pubblico più trasversale possibile. Discorso diverso nel caso in cui il brand avesse come obiettivo la *lead generation*. In questo caso risulterebbe fondamentale l'*authority* dell'*influencer*, quindi risulterà più appropriato coinvolgere gli *influencers* più esperti del proprio settore, con un *know how* rilevante e focalizzato. Un terzo obiettivo, che è possibile raggiungere attraverso una strategia di *influencer marketing*, è il miglioramento della *brand reputation*, poiché l'aspetto più importante per il successo di un

brand è la percezione che i clienti hanno del brand stesso, dato che “*Un brand non è più quello che diciamo al consumatore: è ciò che i consumatori si dicono reciprocamente*”, come citato dal fondatore e CEO di Intuit (Wong, 2014). Anche se sarà impossibile avere il controllo diretto della propria reputazione, i brand possono comunque migliorarla, anche grazie al coinvolgimento degli *influencers*, in particolare i più esperti del proprio settore, capaci di creare un passaparola positivo anche grazie alle proprie competenze e la posizione di rilievo all’interno del proprio *network*.

Gli *influencers* più esperti possono essere coinvolti altresì per altri obiettivi, quali quelli attinenti al SEO, tramite i *backlink* dagli articoli di blog esterni, e quelli relativi a diventare *thought leader*. Quest’ultimo aspetto risulta fondamentale per porre i brand in una posizione di vantaggio rispetto ai *competitors*. Il raggiungimento di questo obiettivo passa necessariamente dalla qualità dei contenuti e dalla capacità di posizionarsi come realtà d’eccellenza e come “*guida*” del settore di appartenenza e dunque, in definitiva, gli *influencers* possono favorire la diffusione dei messaggi aziendali, aggiungendo ad essi anche la loro credibilità.

Un’altra finalità dell’*influencer marketing* è quella di “*umanizzare il brand*”, al fine di evitare che risulti troppo “*distante*” dai propri clienti. Il brand può coinvolgere gli *influencers*, in particolare i *micro-influencers*, per creare contest tematici o trasformandoli in redattori tramite tour interni all’azienda. Fra le finalità di una strategia di *influencer marketing* non poteva mancare la vendita che, sebbene non risulti un obiettivo diretto, gli *opinion leaders* riescono ad incoraggiare all’acquisto tramite tutte le attività descritte precedentemente. In particolare, alcune categorie di *influencers*, come i *micro-influencers* ed i VIP, riescono ad incoraggiare maggiormente gli utenti all’acquisto sia per emulazione che per fiducia. Infine, un ultimo obiettivo molto importante, anche se spesso viene sottovalutato, è quello del *crisis management*. Per ogni azienda risulta fondamentale riuscire a governare in modo adeguato e tempestivo questi momenti di crisi. Gli *influencers*, in modo particolare i *macro-influencers*, possono favorire la trasparenza del brand, mostrando i processi che avvengono al suo interno, soprattutto quelli incriminati, oppure possono garantire che l’azienda ha effettivamente risolto i problemi riscontrati. Gli *influencers*, inoltre, aiutano il brand a rispondere ai messaggi negativi diffusi online, spostando l’attenzione sui temi che lo vedono più forte, oppure diffondendo il punto di vista dell’azienda, non solo tramite smentite ma anche attraverso le eventuali scuse. Gli utenti, infatti, sarebbero portati a credere più facilmente ad una figura imparziale ed autorevole, l’*influencer*, rispetto al brand incriminato. Risulta comunque sbagliato coinvolgere un *influencer* solo dopo l’avvento di una crisi aziendale, difatti, il modo migliore per lavorare sul *crisis management* è quello di prevenirlo. Lavorare prima di essere investiti da una crisi permetterà al brand di avere una reputazione migliore ed una percezione positiva da parte degli utenti, fattori che risultano essere dei veri e propri anticorpi, oltre ad aver istaurato delle salde relazioni con gli *influencers*, che potranno risultare utili in caso di crisi aziendali (Pogliani, 2016).

Infine, gli *influencers* possono rappresentare anche un potente strumento di *feedback* per i brand, al fine di “*ascoltare*” le opinioni dei propri clienti e comprendere i bisogni degli utenti.

1.5 Campagne di *influencer marketing*

Al fine di creare maggiore affinità fra il brand e gli utenti, l'azienda dovrebbe sviluppare delle campagne di *influencer marketing* in modo da essere sempre attive e coprire tutti i momenti chiave della sua attività (Collectively, 2018).

Al fine di ottimizzare le proprie strategie di *influencer marketing*, i brand dovrebbero riporre particolare attenzione a due aspetti. Innanzitutto, ogni azienda dovrebbe essere sempre a conoscenza degli *influencers* e degli esperti del proprio settore, specialmente di quelli con un elevato seguito, poiché, come abbiamo visto, l'aspetto più importante per il successo di un brand è la percezione che i clienti hanno del brand stesso. Il secondo aspetto, ugualmente importante, riguarda la creazione di vere e proprie relazioni con i clienti, in considerazione della frequenza con la quale questi postano, sui propri profili *social*, prodotti o notizie riguardanti il brand stesso. In particolare, le aziende dovrebbero tenere in considerazione anche gli “*everyday customers*” ed i “*brand advocates*”, e non scartare la loro influenza combinata sui propri gruppi di *followers*, in considerazione della loro interazione più rapida e dell'influenza sui propri *followers*, creando così enormi trend nel mercato. Altresì, le aziende dovrebbero investire in esperienze e servizi clienti di qualità superiore, al fine di fidelizzare i propri acquirenti. Un ulteriore modo per raggiungere questo scopo consiste nell'interazione diretta con i clienti, attraverso sconti promozionali, programmi di fidelizzazione o, persino, creando un comitato consultivo per i clienti. In definitiva l'azienda, fornendo “*un'esperienza cliente*” superiore e celebrando i propri consumatori, li incoraggia ad una condivisione più positiva ed autentica del proprio brand.

Per quanto riguarda il coinvolgimento degli *influencers*, ossia l'attuazione di una campagna di *influencer marketing*, un brand può avvalersi di diverse opzioni quali: basarsi esclusivamente sui *social networks*; concentrarsi sul far provare all'*influencer* un'esperienza offerta dall'azienda o, più semplicemente, inviargli dei prodotti da provare in anteprima; infine, far presenziare uno o più *influencers* ad un evento organizzato dall'azienda (Collectively, 2018). In quest'ultima ipotesi, il brand potrebbe cedere temporaneamente gli accessi del proprio profilo Instagram all'*influencer*, per consentirgli la pubblicazione di contenuti originali, attraendo sul profilo aziendali il suo pubblico di fan.

Anche gli *influencers* devono riporre particolare attenzione alle possibili collaborazioni con i brand, tendendo a sviluppare *partnership* vantaggiose per entrambe le parti. Per quanto riguarda la scelta dell'azienda con cui collaborare, da parte dell'*influencer*, il 64% di questi ultimi ritiene che sia essenziale il credere in un prodotto o in un messaggio del brand. Altri due aspetti fondamentali, nell'ordine, sono la libertà creativa nel generare contenuti per l'azienda scelta e l'offerta economica vera e propria. Tuttavia, le *partnership* con i brand risultano essere la principale fonte di guadagno per gli *influencers* che, molto spesso, partecipano anche a più campagne di *influencer marketing* contemporaneamente (Collectively, 2018).

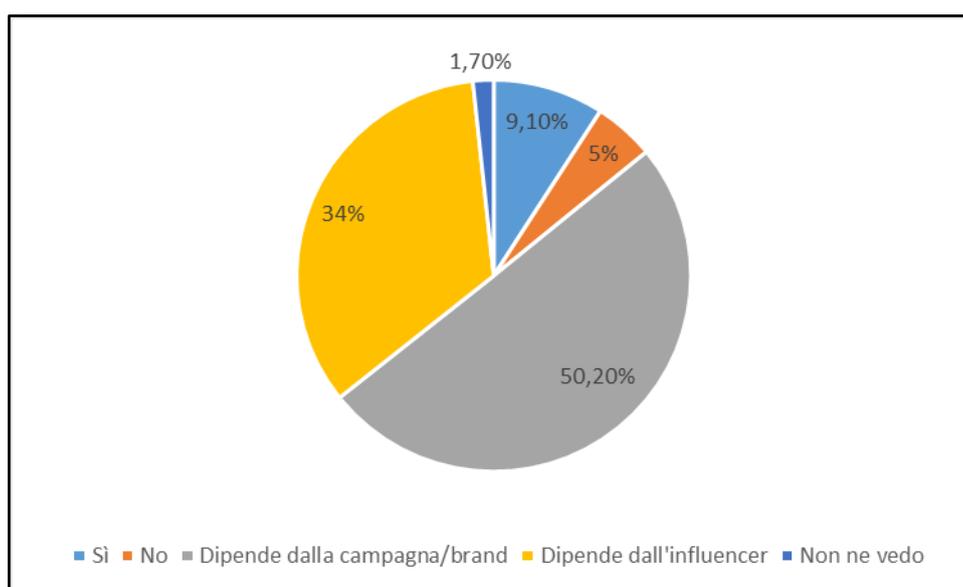
I brand viceversa, devono riporre particolare attenzione all'identificazione del corretto *influencer*, che dovrà corrispondere al *target group* a cui l'azienda ha deciso di rivolgersi e, inoltre, a presentare un'affinità con il brand stesso (Collectively, 2018). Se non si dovessero verificare queste condizioni, l'azienda rischierebbe di far fallire la propria campagna di *social media marketing*, arrecandosi un danno senza portare alcun valore aggiunto in termini pubblicitari e di vendite, né tanto meno il raggiungimento di un *target* prestabilito ed interessante per l'azienda stessa, oltre alle conseguenze economiche del caso.

Risulta importante evidenziare anche un altro aspetto, ovvero che le *partnership* fra brand ed *influencer* non hanno una durata prestabilita ma variano a seconda dei casi. Infatti, molte aziende si impegnano in *partnership* a lungo termine e sempre attive, che durano da 3 a 6 mesi, principalmente per due motivi, sia perché riscuotono maggior successo e sia perché gli *influencers*, creando continui contenuti per un singolo brand, svolgono anche la funzione di ambasciatori del brand stesso, portando vantaggi per entrambe le parti (Collectively, 2018).

I dati riguardanti l'apprezzamento dell'*influencer marketing* anche fra i *marketers*, evidenziano le motivazioni che spingono sempre più aziende ad utilizzare questa strategia di *social media marketing*. Infatti, fra coloro che hanno coinvolto un *influencer* nelle proprie strategie di *social media marketing*, ben l'81% l'ha ritenuta efficace, la metà di loro crede di ottenere dei clienti migliori ed il 37% ha dichiarato di aver ottenuto una *retention* superiore, poiché i consumatori tendono a fidarsi maggiormente degli *influencers* rispetto agli annunci tradizionali (Burgess, 2016).

Il successo dell'*influencer marketing* non lo si evince solo dai pareri degli *influencers* e dei *marketers*, ma anche dall'apprezzamento, da parte degli utenti, riguardo i contenuti sponsorizzati dagli *influencers* seguiti (Figura 5).

Figura 5: Ti piacciono le campagne che vengono fatte con gli influencer su instagram?



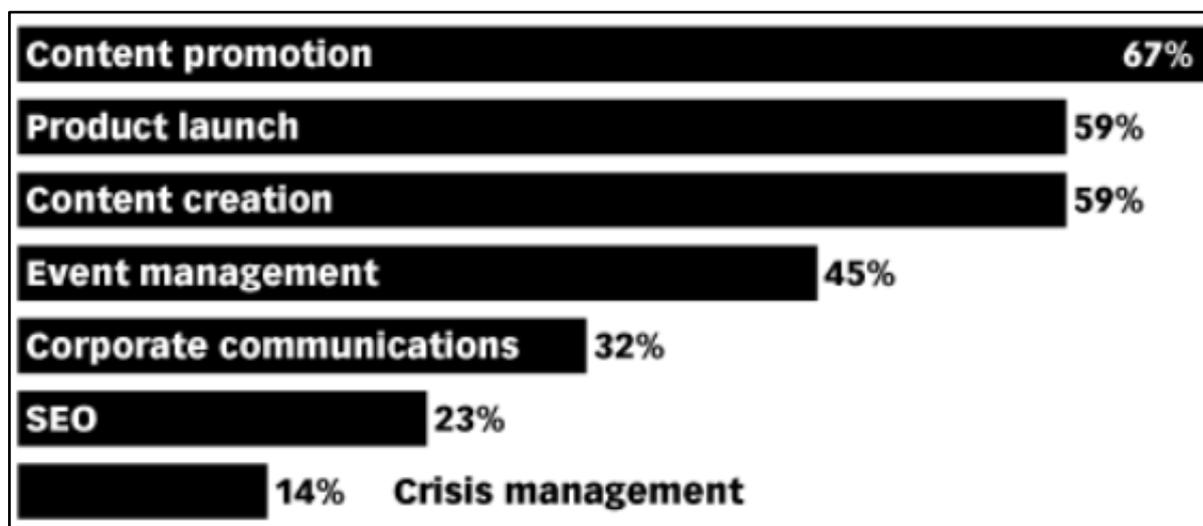
Fonte: Barbotti (2018)

Dal sondaggio mostrato nella figura 5 appare evidente come le attività degli *influencers* funzionino e, nonostante solo il 9%, dei rispondenti abbia dichiarato di apprezzarle a prescindere dall'*influencer* considerato, più della metà degli intervistati ha affermato di reagire in modo differente, a seconda del brand e dell'*influencer* coinvolto (Barbotti, 2018).

Risulta altresì importante, per un brand, non dimenticarsi di coltivare continuamente la relazione con l'*influencer*, mantenendo un rapporto costante, anche al termine della campagna di *influencer marketing*. Ciò scaturisce dal motivo che i contenuti prodotti dagli *influencers* generano un valore che continua nel tempo e, proseguire a dare visibilità all'*influencer* coinvolto contribuirà a mantenere la relazione fra l'*influencer* ed il brand, rapporto che potrà rivelarsi molto utile successivamente, sia in caso di nuove collaborazioni, sia in caso di crisi aziendali.

Una strategia di *influencer marketing* può, inoltre, coinvolgere e sostenere diverse aree marketing (Figura 6). In particolare, i tre settori principali per i quali vengono impiegati gli *influencers* sono la promozione dei contenuti, il lancio dei prodotti o dei servizi e la creazione di contenuti, seguiti, poi, da altre aree come quella relativa alla gestione degli eventi, delle comunicazioni aziendali, dell'ottimizzazione dei motori di ricerca e quella che si occupa della gestione delle crisi aziendali (eMarketer, 2015).

Figura 6: Scopi di una strategia di influencer marketing



Fonte: eMarketer (2015)

In particolare, i contenuti prodotti da una campagna di *influencer marketing* possono essere ottimizzati per sei diversi strumenti del *marketing mix*: *Social Whitelisting* e *Paid Amplification*, attraverso i quali l'azienda promuove i propri prodotti e servizi tramite i profili *social* dell'*influencer*, in modo da apparire organicamente nei *feed* dei *social networks* dei consumatori; *Social Media Advertising*, ovvero il riproporre il contenuto dell'*influencer* sottoforma di annunci sui *social media*; *Email Marketing*, anche in questo caso intesa come una riproposizione del contenuto creato dall'*influencer* nelle comunicazioni *e-mail*, al fine di aggiungere un

elemento “più umano” al messaggio pubblicitario dell’azienda; *Paid Digital Advertising*, vale a dire l’uso, nelle campagne pubblicitarie online, del contenuto ideato dall’*influencer*; *Point of Sale*, ovvero mostrare il contenuto prodotto dall’*influencer*, le recensioni e le raccomandazioni di *influencers* affidabili all’interno dei punti vendita fisici ed in quelli online, in modo da fornire ai consumatori un punto di vista aggiuntivo sul prodotto che stanno prendendo in considerazione; infine l’*Editorial Content*, cioè il modo più semplice ed economico per amplificare il messaggio di un campagna di *influencer marketing*, mostrando i contenuti dell’*influencer* direttamente sui canali di proprietà e gestiti dal brand stesso (Collectively, 2018).

Alla luce di quanto detto, risulta evidente la difficoltà di riuscire ad identificare una “giusta ricetta” per sviluppare una campagna di *influencer marketing* efficace, anche per il rapporto fra gli *opinion leaders* e le aziende, che è in continua evoluzione. Al giorno d’oggi, infatti, sta diventando sempre meno chiara la distinzione tra i brand e gli *influencers*, poiché questi ultimi iniziano a lanciare dei propri prodotti, diventando a loro volta dei brand (Weinswig, 2016). Questo è quanto avviene specialmente nel settore della moda dove gli *influencers*, che hanno raggiunto anche milioni di *followers*, lanciano delle proprie linee di prodotti. Il caso più celebre è quello di Chiara Ferragni che, nata come *blogger*, è diventata la più importante *influencer* italiana e la più importante al mondo⁴ nel settore moda. Chiara Ferragni, inoltre, ha creato delle proprie collezioni di abbigliamento anche in collaborazione con altre aziende.

Ovviamente non tutti gli *influencers*, come evidenziato precedentemente, sono uguali e non è necessario avere più di 17 milioni di *followers* come la Ferragni⁵. Difatti, come detto in precedenza, sono considerati *influencers* tutti coloro che “grazie alla loro autorità o conoscenza, percepita o reale, hanno il potere di influire sul processo di acquisto di altri soggetti”⁶, quindi, anche chi viene “seguito” da qualche decina di migliaia di *followers*, come dimostrato da Edoardo Alaimo⁷, altro esempio di *fashion blogger*.

A sostegno del valore dei *micro-influencers* è possibile esaminare anche i trend degli ultimi anni. Effettivamente, sempre più aziende hanno iniziato a coinvolgere anche i *micro-influencers* nelle proprie strategie di *influencer marketing*. Secondo Weinswig (2016), questa tendenza porta i brand a concentrarsi maggiormente sulla qualità anziché sulla quantità, infatti, le aziende si rivolgono sempre più spesso ad *influencers* con un numero sempre minore di *followers*, a volte anche 8.000. Tutto ciò è dovuto anche dai molteplici benefici intangibili che ne derivano, come l'autenticità, un punto di vista unico, una narrazione più profonda e la possibilità di raggiungere un pubblico di possibili clienti più personalizzato. Per il brand, quindi, è preferibile una collaborazione con uno o più *micro-influencers* di nicchia anziché con un *macro-influencer* poco inerente al *target group* dell’azienda. Quanto esposto è determinato dal fatto che i *micro-influencers* risultano essere molto autorevoli nei loro ambienti e nei loro *network*, pur non vantando un pubblico numeroso.

⁴ <https://www.forbes.com/sites/clareoconnor/2017/09/26/forbes-top-influencers-instagram-it-girl-chiara-ferragni-on-building-a-fashion-empire/>

⁵ Account Instagram: @chiaraferragni

⁶ <http://www.businessdictionary.com/definition/influencers.html>

⁷ Account Instagram: @edoardoalaimo

Sempre secondo Weinswig (2016), le future tendenze dell'*influencer marketing* vedono i *micro-influencers* avere sempre maggior successo, con tassi di conversione sempre maggiori. Inoltre, i *micro-influencers*, generano anche un tasso di interazione superiore ed un costo per contatto inferiore rispetto ai *macro-influencers*. Tutto ciò è dovuto alla loro caratteristica di saper conservare la propria autenticità, evitando lo status di celebrità, che sta iniziando ad accompagnare gli *influencers* più noti, oltre alla loro possibilità di riuscire a coinvolgere maggiormente i propri *followers*.

Concludendo, le aziende devono essere in grado di continuare a trovare nuovi canali di marketing "*autentici e furtivi*", poiché i consumatori tendono, sempre di più, a rifiutare il marketing tradizionale, rivolgendosi sempre più spesso ai *social media* come risorsa per ogni tipo di informazione, dai trend del momento ai prodotti ed alle recensioni (Weinswig, 2016). In particolare, queste ultime si sono rivelate molto rilevanti per la scelta degli *experience goods* (Wei & Lu, 2013).

Capitolo 2 – Rassegna della letteratura

2.1 Origine dell'*influencer marketing*

Uno dei miti legati all'*influencer marketing* è che sia una strategia di marketing moderna, nata con l'avvento delle nuove tecnologie e con lo sviluppo e la diffusione dei *social media*. In origine gli *influencers* erano le celebrità e venivano utilizzate nelle pubblicità al fine di promuovere i prodotti. Infatti, le *celebrities* sono “qualsiasi individuo che gode del riconoscimento pubblico e che usa questo riconoscimento per conto di un bene di consumo presentandosi con esso in una pubblicità” (McCracken, 1989).

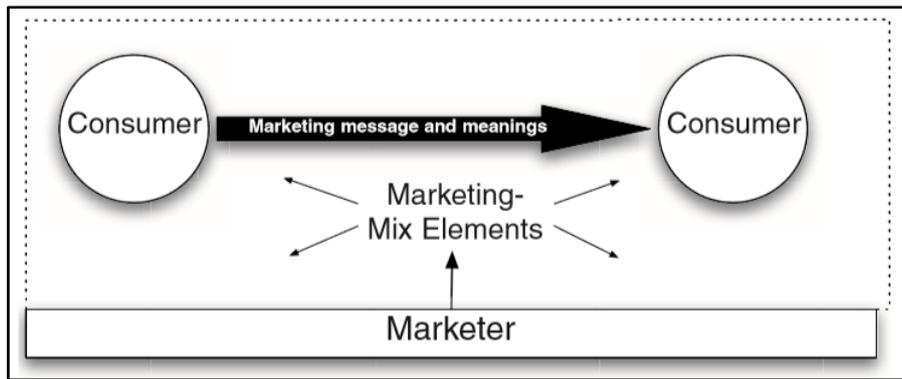
L'*influencer marketing*, inoltre, viene considerato da molti studiosi come l'evoluzione del *word-of-mouth* (WOM), per questo motivo viene definito *word-of-mouth* elettronico (eWOM), ossia il passaparola, che è sempre esistito. Infatti, da sempre ci affidiamo ai consigli dei nostri familiari o dei nostri amici, che ci influenzano nell'acquisto di determinati prodotti o nella scelta di determinati servizi. Basti pensare a quando chiediamo un consiglio riguardo a quale idraulico o meccanico rivolgersi. Ci affidiamo da sempre ai consigli di persone di nostra fiducia e ci lasciamo influenzare da esse. Probabilmente i nostri primi *influencers* sono i nostri familiari, i nostri primi *influencers* sono stati proprio i nostri nonni, avendo un'esperienza maggiore della nostra, una maggiore *customer experience*.

Come detto precedentemente, l'*influencer marketing* si fonda sul passaparola, ed è forse questa la principale differenza fra esso e l'*advertising* tradizionale. Attraverso l'*advertising* tradizionale, infatti, l'azienda ha come obiettivo principale quello di far aumentare l'*awareness*, anche nei confronti di un nuovo prodotto o servizio, promuovendolo ad un pubblico vastissimo ma senza fornire la possibilità di un'interazione con i destinatari della pubblicità, i possibili clienti. Tramite una strategia di *influencer marketing*, invece, il brand si avvale di un *influencer* per innestare una conversazione, sempre legata al prodotto o al servizio del brand, e far partire così un passaparola all'interno del *network* dell'*influencer* scelto.

Ma il *word-of-mouth*, il passaparola, non è sempre stato basato sul *network*, infatti, come evidenziato dallo studio di Kozinets, De Valck, Wojnicki, e Wilner (2010), le strategie di marketing legate al WOM sono cambiate nel corso del tempo, subendo tre importanti trasformazioni.

Il primo modello, “*The Organic Interconsumer Influence Model*” (Figura 7), si fonda sullo scambio di pareri ed informazioni fra i consumatori. Queste comunicazioni interconnesse riguardano lo scambio di messaggi relativi al prodotto ed al brand. In questo modello, il WOM viene definito “*organico*” perché si verifica tra un consumatore e l'altro senza una sollecitazione diretta, influenza o misurazione da parte dei *marketers*. Avviene ciò che è alla base del passaparola, ovvero il desiderio di aiutare gli altri, di consigliarli su un prodotto o servizio migliore.

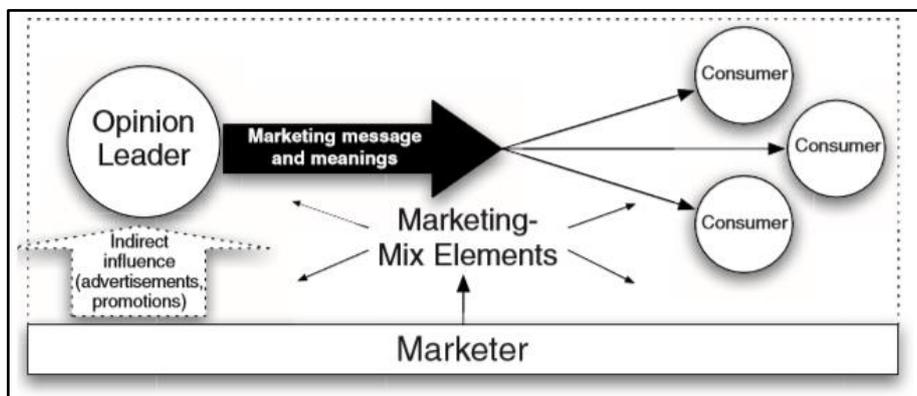
Figura 7: The Organic Interconsumer Influence Model



Fonte: Kozinets et al. (2010)

Il secondo modello, “*The Linear Marketer Influence Model*” (Figura 8), si basa sulla presenza dell’*opinion leader*. I *marketers* tentano comunque di influenzare gli *opinion leaders* attraverso pubblicità e promozioni, ma i consumatori finali verrebbero influenzati direttamente dal consumatore più influente, il quale viene visto come “*l’amico che consiglia un prodotto collaudato*” piuttosto che il “*venditore che cerca di sbarazzarsi della merce*” (Dichter, 1966). Alla base di questa teoria si presume che l’*opinion leader* trasmetta le proprie opinioni in modo abbastanza fedele, senza alterarli nelle comunicazioni con altri consumatori.

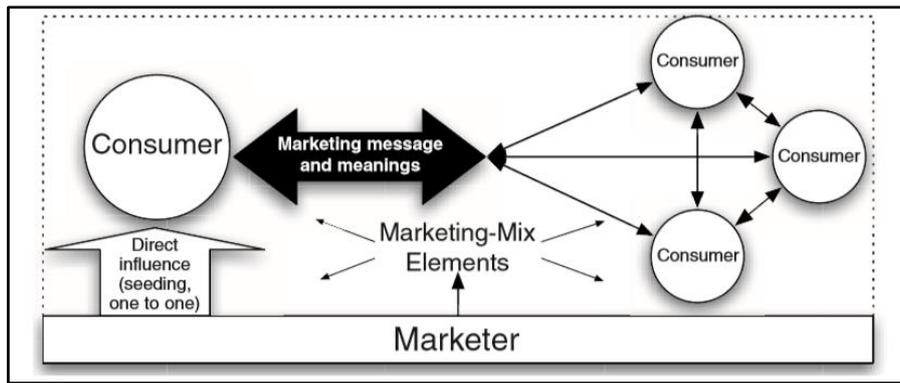
Figura 8: The Linear Marketer Influence Model



Fonte: Kozinets et al. (2010)

Infine, il terzo ed ultimo modello, “*The Network Coproduction Model*” (Figura 9), si sviluppa con l’avvento di Internet e si basa sulla crescente importanza del ruolo delle reti, dei gruppi e delle comunità di consumatori, i quali sono considerati coproduttori attivi di valore. Le comunicazioni WOM, quindi, vengono coprodotte nei *network* dei consumatori, mentre i *marketers* influenzano direttamente l’*opinion leader*. Quest’ultimo modello, inoltre, riconosce come le comunicazioni non fluiscono unidirezionalmente, ma, piuttosto, che si sviluppino tramite scambi di messaggi tra i consumatori, all’interno dei propri *network*, e fra i consumatori e l’*opinion leader*.

Figura 9: The Network Coproduction Model



Fonte: Kozinets et al. (2010)

Gli autori dello studio, Kozinets, De Valck, Wojnicki, e Wilner (2010), hanno anche evidenziato come, sebbene si tratti di un'evoluzione delle teorie di marketing legate al *word-of-mouth*, i tre modelli coesistono e ciascuno può essere utilizzato a seconda delle circostanze e degli obiettivi che vuole perseguire l'impresa.

Non risulta errato, quindi, affermare che l'*influencer marketing* si fondi proprio su queste ultime evoluzioni del *word-of-mouth* e che, inoltre, l'*influencer marketing* funzioni come il *word-of-mouth* elettronico (Wong, 2014).

Pur conoscendo il funzionamento dell'*influencer marketing*, gli studiosi ancora non sono giunti ad una definizione concorde su questa strategia di marketing. Fra le numerose definizioni, una delle più accreditate è quella riportata da Matteo Pogliani (2016), il quale definisce l'*influencer marketing* come “una forma di marketing che si fonda sull'identificazione delle persone che hanno capacità d'influenza su potenziali target. Le attività sono incentrate conseguentemente su queste persone (*influencer*), in modo che possano, in autonomia, influenzare il grande pubblico”.

Le figure chiave dell'*influencer marketing* sono, quindi, gli *influencer*, o *opinion leaders*, che, non sono altro che persone “comuni”, che sono riuscite a costruire un'ampia *community* sui propri *social media*, o sui propri blog, e che conseguono sempre più celebrità, semplicemente attraverso le loro attività online. La loro vasta portata gli consente di entrare in contatto ed influenzare un grande pubblico. È proprio per questo motivo che vengono indicati come *influencers* (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014).

Gli *influencers*, quindi, sono definiti come “soggetti che, grazie alla loro autorità o conoscenza, percepita o reale, hanno il potere di influenzare il processo di acquisto di altri soggetti”⁸.

In una strategia di *influencer marketing*, gli *influencers* non sono necessariamente collegati ad una certa impresa, sebbene rappresentino il volto del brand. Anzi, la loro grande influenza li rende attraenti per le aziende

⁸ <http://www.businessdictionary.com/definition/influencers.html>

che, progressivamente, decidono di collaborare con loro, i cui *followers* appartengono al *target group* dell'azienda e le cui attività si possano abbinare al loro prodotto o al loro brand.

Quindi non risulta sbagliato affermare che gli *influencers* di oggi possono essere visti come una nuova forma di *testimonials* (Weinswig, 2016) e l'*influencer marketing* come una forma moderna del *celebrity endorsement*. L'importanza di una buona strategia di *influencer marketing*, rispetto all'utilizzo di una *celebrity* tradizionale, è dimostrata anche dal dato evidenziato dalla piattaforma MuseFind, cioè che ben il 92% dei consumatori si fida maggiormente di un *influencer* rispetto ad un annuncio pubblicitario o di una celebrità tradizionale (Weinswig, 2016).

Tutto ciò non vuol dire che sia sbagliato rivolgersi ad una *celebrity* per pubblicizzare un proprio brand o un proprio prodotto o servizio, poiché si tratta di due strategie di marketing distinte e che hanno anche degli obiettivi differenti.

Prima di approfondire i diversi obiettivi che ci sono alla base della scelta fra una campagna di *influencer marketing* ed una di *celebrity endorsement*, risulta interessante approfondire entrambi i ruoli, sia quello delle *celebrities* sia quello degli *influencers*.

Le celebrità, o i VIP, sono molto più "potenti" di modelli e attori anonimi, poiché "possiedono" i propri significati personali, dato che li hanno creati sulla scena pubblica a forza di una performance intensa e ripetuta. Le celebrità traggono questi "significati potenti" dai ruoli che assumono nelle loro carriere televisive, cinematografiche, militari, atletiche e di altro genere (McCracken, 1989).

Nel corso degli anni diversi studiosi hanno analizzato gli effetti del *celebrity endorsement* negli *advertising*. Molti studi dimostrano un forte sostegno per l'uso del *celebrity endorsement*, sostenendo che le celebrità aiutano a rendere i brand riconoscibili ed a creare una *brand attitude* positiva (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983), riescono ad avere un impatto positivo sul *word-of-mouth* (Bush, Martin & Bush, 2004) e favoriscono un aumento della *likelihood of purchase* (Friedman & Friedman, 1979) e della *brand loyalty*. Inoltre, Hoffner e Cantor (1991) sottolineano come le persone emulano l'aspetto ed il comportamento delle celebrità che ammirano.

La maggior parte degli studi condotti sul *celebrity endorsement* ha esplorato in che modo la credibilità della fonte influenza il successo del messaggio. Una fonte altamente credibile risulta più persuasiva di una fonte meno credibile nell'influenzare gli atteggiamenti e le intenzioni del pubblico (Sternthal, Phillips & Dholakia, 1978). Ohanian (1990) ha sintetizzato la letteratura precedente su questo argomento e ha proposto tre distinte dimensioni della credibilità del *celebrity endorser*: competenza, affidabilità e attrattiva. Ma il *celebrity endorsement* non ha solo risvolti positivi, infatti, come evidenziato da Wei e Lu (2013), le persone tendono a diffidare delle celebrità, poiché danno per scontato che vengano pagate per la promozione di determinati prodotti e, quindi, non esprimerebbero la loro personale opinione.

Gli *influencers*, invece, come abbiamo visto sono tutti coloro che, “*grazie alla propria autorità o conoscenza, percepita o reale, hanno il potere di influenzare il processo di acquisto di altri soggetti*”⁹. Ma questa non è la loro unica definizione, infatti, molti hanno provato a definirli cercando di descrivere anche il loro ruolo. Sono stati definiti come individui seguiti attivamente ed in grado di influenzare e “*chiamare all’azione*” i propri *followers* (Jarski, 2016), e come consumatori maggiormente attivi. A supporto di quest’ultima definizione risulta importante evidenziare il pensiero di Keller e Fay (2016), i quali si riferiscono agli *influencers* come consumatori quotidiani che sostanzialmente hanno più probabilità, rispetto alla media, di cercare informazioni e, inoltre, sono più propensi anche a condividere idee, informazioni e raccomandazioni con altre persone. Sempre secondo Keller e Fay (2016), gli *influencers* farebbero tutto ciò senza scopo di lucro e gli utenti si rivolgerebbero a loro, chiedendo consigli ed opinioni su prodotti e servizi, per la loro esperienza.

McQuarrie, Miller e Phillips (2013) approfondiscono la capacità degli *influencers* di crearsi un proprio seguito attraverso il loro contenuto accattivante e pertinente, attraverso il quale sono stati in grado di guadagnare un elevato “*capitale sociale*” che gli ha permesso di raggiungere un pubblico di massa, grazie al cosiddetto “*effetto megafono*” dei *social media*.

Un altro punto di vista è quello espresso da Jerslev (2016), il quale mette a confronto le celebrità tradizionali con gli *influencers*: le prime creano valore attraverso l'esclusività, i secondi attraverso l'autenticità e la connessione.

Hearn e Schoenhoff (2016), infine, descrivono gli *influencers* come capaci di generare una forma di “*celebrity capital*” coltivando più attenzione possibile e creando un autentico *personal brand* attraverso i *social networks*, che potrà essere successivamente utilizzato da aziende ed inserzionisti per sensibilizzare i consumatori.

Ma il ruolo degli *influencers* non è relegato a soli *endorsement* e condivisioni di messaggi, infatti possono ricoprire molteplici funzioni all’interno di una strategia di *influencer marketing*.

Le aziende decidono di intraprendere una strategia di *influencer marketing* per far svolgere delle recensioni di prodotti o servizi, per far menzionare il brand, per avere una copertura ad un evento, per sponsorizzare dei contenuti o per condividere dei *link* di affiliazione (Krasniak, 2016). Queste tattiche di *influencer marketing* vengono applicate per sostenere diverse aree marketing. In particolare, le tre aree principali per le quali vengono impiegati gli *influencers* sono la promozione dei contenuti, il lancio dei prodotti, o dei servizi, e la creazione di contenuti, seguite da altre aree come quella relativa alla gestione degli eventi, l’area delle comunicazioni aziendali, dell’ottimizzazione dei motori di ricerca e quella che si occupa della gestione delle crisi aziendali (eMarketer, 2015).

⁹ <http://www.businessdictionary.com/definition/influencers.html>

2.2 Fiducia negli *influencers*

Fino all'ultimo decennio, la maggior parte degli studi considerava fondamentale la vicinanza fisica, che era alla base di un contatto “*face-to-face*” e dell'interazione personale, al fine di avere una “*opinion leadership*” (Uzunoglu & Misci Kip, 2014). Gli attuali strumenti tecnologici hanno permesso di superare il limite dello spazio fisico per poter avere una comunicazione “*face-to-face*”, fornendo i presupposti per la nascita di numerose *communities* connesse grazie ad Internet. Infatti, nonostante l'approccio tradizionale indichi in un ambiente geografico comune e nella comunicazione *face-to-face* i principali fattori determinanti dell'interazione sociale, nell'attuale “*ambiente online*” l'interazione personale non richiede più spazio geografico comune, ma viene generata nell'ambiente digitale. In questo contesto, risulta chiara l'importanza di un gruppo di *opinion leaders*, punti di riferimento per la propria autorità e sicurezza (Uzunoglu & Misci Kip, 2014).

Gli *influencers* devono tale importanza ai propri *followers*, che si fidano dei loro pareri e seguono i loro consigli su prodotti e servizi da acquistare. Quindi non risulta sbagliato affermare che l'*influencer marketing* sia basato “*sull'economia della fiducia*” (Weinswig, 2016). Fiducia che, secondo una recente ricerca, risulta essere molto alta. Infatti, gli *influencers* risultano essere diventati importanti quasi quanto i propri familiari ed amici, dato che fra gli utenti di Twitter, il 56% ha affermato di fare affidamento sui consigli degli amici ed il 49% si affida a quelli degli *influencers* (Swant, 2016).

Infatti, ogni volta che l'*influencer* risulterà fiducioso e positivo nella propria recensione e nella propria opinione, così gli utenti, fidandosi degli *influencers*, saranno a loro volta fiduciosi nella propria decisione di acquisto e nell'uso del prodotto basato su tale revisione (Forbers, 2016). Nel suo studio, Forbes (2016) ha analizzato gli effetti degli *influencers*, in un *advertising* sulla piattaforma YouTube, sulla base di cinque caratteristiche: l'affidabilità, la conoscenza dell'argomento, il dimostrarsi utili per i propri *followers*, avere fiducia in sé stessi e saper articolare bene un discorso.

Essere affidabili crea un'importante apertura tra brand e consumatore, mentre essere informati sul tema riflette intuizione e consapevolezza di ciò che verrà trattato, anche in un contesto più ampio. Dimostrarsi utili, al fine di soddisfare un bisogno dei propri *followers*, crea una relazione anche tra l'utente ed il brand, facendo sì che il consumatore utilizzi il prodotto con minori timori. La fiducia in sé stessi, invece, risulta incidere positivamente sul comportamento di acquisto e sulla soddisfazione del prodotto da parte dei consumatori. Infine, saper ben articolare un discorso è una caratteristica che coinvolge tutte le altre, poiché risulta fondamentale sapere presentare chiaramente il prodotto (Forbers, 2016).

2.3 Vantaggi per il brand

Da sempre, uno degli aspetti più importanti nel marketing è la “*voce dei consumatori*”, e le piattaforme di *social media* costituiscono un vero e proprio megafono per i consumatori, sia positivamente che negativamente.

Infatti, i *social media* hanno modificato l’equilibrio di potere fra clienti e brand, poiché hanno reso molto più importanti i consigli dei propri pari nelle decisioni di acquisto (Wong, 2014).

Wong (2014), citando uno studio di McKinsey, spiega come il marketing ispirato al *word-of-mouth* genera più del doppio delle vendite rispetto alle pubblicità a pagamento, inoltre, questi clienti risultano avere un *retention rate* più alto del 37%.

Uno degli errori più comuni, da parte delle aziende, viene commesso al momento della scelta dell’*influencer*, poiché spesso il brand pone maggiore importanza al numero dei *followers* dell’*influencer*, rispetto alla vera identità ed influenza all’interno delle piattaforme di *social media*, aspetto su cui le aziende dovrebbero prestare maggiore attenzione, dato che spesso gli *influencers* sono persone molto competenti e, di conseguenza, altamente credibili, anche se solo su un determinato tema, senza avere centinaia di migliaia di *followers*. Non a caso Malcolm Gladwell (2001), nel suo libro “*The Tipping Point*”, definisce gli *influencers* come “*Mavens*”, ovvero persone che hanno anche una grande conoscenza di un argomento, poiché l’influenza non è solo avere molti seguaci, ma anche, e soprattutto, essere competenti e credibili su un determinato argomento e sulla relazione tra l’*influencer* ed i suoi *followers*.

Al fine di provare ad aiutare i brand a trovare il “giusto” *influencer*, Wong (2014) ha formulato la seguente equazione:

Influenza = Audience Reach (numero di followers) X Brand Affinity (competenza e credibilità) X Forza della relazione con i followers.

Riguardo al tema dell’equilibrio di potere fra clienti e brand, risulta importante approfondire anche lo studio di Uzunoglu e Misci Kip (2014), che spiegano come “*l’inversione di potere*” sia partita grazie al progresso tecnologico, poiché i consumatori di oggi risultano essere più esperti, più sofisticati e ben informati, così da non poter più essere facilmente controllati o manipolati dalle organizzazioni. Grazie alla loro maggiore consapevolezza del proprio potere, i consumatori non sono più solo destinatari passivi di messaggi, ma desiderano comunicare in modo partecipativo. Inoltre, tendono a riporre maggior fiducia nelle opinioni di coloro che sembrano essere più simili a sé stessi, piuttosto che accettare semplicemente i messaggi diffusi dai brand (Uzunoglu & Misci Kip, 2014). Perciò gli *influencers*, sia tramite un proprio blog sia attraverso i propri profili sui *social media*, riescono a “trasportare” le *virtual communities*, nate attorno ad un interesse condiviso, e possono essere considerati uno dei principali *driver* e fattori abilitanti dei cambiamenti nelle relazioni fra i brand ed i consumatori.

Un altro punto di vista importante da approfondire riguarda le nuove generazioni, infatti i *social media* sono considerati una piattaforma di comunicazione indispensabile per queste generazioni, essendo state anche le prime ad utilizzare queste tecnologie. Non è un caso che i blog vengano ritenuti delle importanti risorse online per notizie, referenze ed informazioni. Risulta evidente, quindi, l'attenzione che un brand dovrebbe rivolgere all'uso dei *social media* ed agli *influencers*, al fine di raggiungere il maggior numero possibile di consumatori di queste fasce di età (Uzunoglu & Misci Kip, 2014).

In particolare, Djafarova e Rushworth (2017) hanno analizzato come vengono influenzate le decisioni di acquisto delle giovani donne attraverso Instagram. I risultati della loro ricerca hanno mostrato che l'eWOM risulta essere strettamente legato al comportamento di acquisto, che è basato sulla fiducia. Dalla ricerca si evince che le persone fanno riferimento a recensioni su Instagram per ridurre il rischio percepito di quando si effettua un acquisto, il quale, di conseguenza, si basa sulla loro ammirazione e fiducia nei propri idoli. Lo studio, inoltre, ha dimostrato come siano le donne ad essere più suscettibili rispetto agli uomini alle opinioni espresse sui *social networks*, tendendo a seguire le decisioni ed i consigli degli *influencers* di cui si fidano e degli *influencers* che hanno uno stile di vita che desiderano imitare (Djafarova & Rushworth, 2017).

I risultati di questo studio non hanno dimostrato solo l'influenza sulle decisioni di acquisto, ma mostrano che anche l'autostima degli intervistati è migliorata nell'acquisto di un prodotto, o un servizio, consigliato da una *celebrity*, quindi risulta possibile affermare che i consumatori sono sempre più alla ricerca delle opinioni e dei giudizi altrui prima di prendere delle decisioni poiché, probabilmente, ripongono meno fiducia nelle proprie capacità decisionali (Djafarova & Rushworth, 2017).

Alla luce di questi studi risulta possibile affermare che le aziende dovrebbero includere l'*influencer marketing* nelle loro strategie di *social media marketing*, al fine di provare a controllare le informazioni a cui sono esposti i consumatori, specialmente su Instagram. I *celebrity endorsements* sono considerati di grande importanza e risultano ancora molto credibili. I brand dovrebbero utilizzare Instagram in modo efficace e determinare un proprio *target* a cui rivolgersi. Inoltre, dovrebbero considerare, molto attentamente, quale tipo di *celebrity* risulterebbe più efficace per raggiungere il determinato *target group* desiderato.

L'esigenza, da parte delle aziende, di avvalersi di un *influencer* per le proprie campagne di *social media marketing* è dovuta anche agli aggiornamenti degli ultimi anni dei *social networks*. Infatti, piattaforme come Facebook hanno sviluppato i propri algoritmi di visualizzazione in un modo da rendere sempre più difficile per i *marketers* apparire organicamente nei *feed* dei *social networks* dei consumatori. Allo stesso tempo, i consumatori hanno iniziato ad adottare dei *software* al fine di bloccare gli annunci, anche perché si sentono sempre più bombardati dalle informazioni (Gretzel, 2018). Questi cambiamenti incoraggiano l'emergere di un flusso di informazioni tradizionale in due fasi (Katz, 1957), con gli *opinion leaders*, o *influencers*, che pre-elaborano le informazioni e diffondono messaggi ad un pubblico più ampio e dedicato.

Le aziende hanno iniziato a comprendere su quali piattaforme può avere maggiori effetti una strategia di *influencer marketing*. Come analizzato da Krasniak (2016), le piattaforme più importanti su cui i *marketers* sviluppano una strategia di *influencer marketing* sono: Instagram, utilizzato dall'89% dei *marketers*; Facebook e Twitter, entrambe utilizzate dal 70% dei *marketers*, Youtube, utilizzata dal 59%; i blog, utilizzati dal 48%; Snapchat, utilizzata dal 45% dei *marketers*.

Una strategia di *influencer marketing*, inoltre, può avere molteplici scopi, infatti le aziende si avvalgono della figura di un *influencer* per promuovere i propri contenuti, per il lancio di nuovi prodotti, per creare dei contenuti, per la gestione degli eventi, per le comunicazioni aziendali, per l'ottimizzazione dei motori di ricerca e anche per la gestione di crisi aziendali (eMarketer, 2015). Secondo Nanji (2017b), i cinque principali motivi per cui i *marketers* usano gli *influencers* nelle loro strategie di marketing sono per migliorare la *brand advocacy*, per aumentare la *brand awareness*, per raggiungere nuovi *target* di possibili clienti, per migliorare la conversione delle vendite e per far aumentare la *share of voice*, cioè la percentuale di tutti i contenuti online e delle conversazioni riguardo al brand rispetto ai suoi concorrenti.

Per un brand risulta essenziale sviluppare un'efficace strategia di *influencer marketing*, poiché, come testimoniato da una ricerca condotta da Swant (2016), ben il 40% degli intervistati ha acquistato un oggetto dopo averlo visto usare da un *influencer* su Instagram, Twitter, Vine o YouTube, il 20% degli intervistati ha dichiarato di condividere qualcosa che hanno visto da un *influencer*, mentre un terzo dei *millennials* ha dichiarato di seguire un *influencer* su Twitter o Vine. Inoltre, la stessa ricerca ha anche rilevato che gli utenti di Twitter hanno riportato un aumento, di 5,2 volte, nell'intenzione di acquisto se esposti ai *tweets*, sia del brand sia dell'*influencer*, legati al prodotto. A conferma di questa tesi, Kirkpatrick (2016) spiega che le campagne di *influencer marketing* possono ottenere un ritorno sull'investimento 11 volte maggiore rispetto alla pubblicità tradizionale.

Tra i *marketers* che hanno utilizzato una strategia di *influencer marketing*, ben l'81% l'ha ritenuta efficace, il 51% di loro crede di ottenere dei clienti migliori e il 37% ha dichiarato di aver ottenuto una *retention* migliore, poiché i consumatori tendono a fidarsi maggiormente degli *influencers* rispetto agli annunci tradizionali (Burgess, 2016).

A dimostrazione dell'importanza dell'*influencer marketing*, e del suo crescente peso fra le strategie di marketing aziendali, risulta importante citare alcuni dati. Come riporta Alexandra Ma (2016), nel suo articolo sull'Huffington Post, i brand spendono circa \$1,5 miliardi per le proprie strategie di *influencer marketing*, ed entro il 2020, l'*influencer marketing* potrebbe diventare un mercato da \$5 – \$10 miliardi (Mediakix, 2016).

Cifre così alte si possono comprendere solo esaminando lo studio di Perrin (2015), che spiega come nel 2015 ben il 65% della popolazione statunitense adulta era attiva sulle piattaforme dei *social networks* e che solo 10 anni prima erano appena il 7% (Perrin, 2015). Mentre questi *social networks* risultano essere molto popolari soprattutto fra la generazione dei *millennials*, dato che ben il 90% dei giovani, tra i 18 ed i 29 anni, è attivo sui

social media (Woods, 2016). Infine, il 74% dei consumatori ha dichiarato di affidarsi ai *social media* per lasciarsi influenzare sulle proprie decisioni di acquisto (Bennett, 2014).

Wong (2014) ha provato a fornire delle indicazioni ai brand su come agire per poter ottimizzare una propria strategia di *influencer marketing*, partendo dal presupposto che i brand dovrebbero costruire delle relazioni e dei rapporti con i propri clienti. Le aziende dovrebbero considerare la frequenza con la quale i clienti postano, sui loro profili *social*, prodotti o notizie riguardanti il brand. Inoltre, le aziende dovrebbero investire in esperienze e servizi clienti di qualità superiore, al fine di fidelizzare i propri clienti, anche attraverso l'interazione diretta con loro, fornendo sconti promozionali, programmi di fidelizzazione o persino la creazione di un comitato consultivo per i clienti. Fornendo “*un'esperienza cliente*” superiore e celebrando i propri clienti, questi ultimi saranno incoraggiati ad una condivisione più positiva ed autentica del proprio brand (Wong, 2014).

Inoltre, un'azienda deve essere sempre a conoscenza degli *influencers* e degli esperti del proprio settore, specialmente di quelli con un elevato seguito, poiché, citando il fondatore e CEO di Intuit, “*Un brand non è più quello che diciamo al consumatore: è ciò che i consumatori si dicono reciprocamente*” (Wong, 2014).

Al fine di aiutare le aziende ad individuare ed a connettersi con gli *influencers* del proprio settore, negli ultimi anni sono nate numerose agenzie e piattaforme che, oltre a favorire le partnership tra brand ed *influencer*, svolgono anche la funzione di monitoraggio delle campagne di *influencer marketing* (Weinswig, 2016).

Come si evince da questi studi, le attività e le strategie di marketing sono notevolmente cambiate ed è probabile che continuino ad evolversi nei prossimi anni. Woods (2016) ha spiegato i quattro possibili metodi che le agenzie possono adottare al fine di configurare i loro sforzi sui *social media*. Un primo metodo consiste nell'esternalizzare la “*componente social*”, della campagna marketing, ad un'apposita *social agency*. Il secondo metodo rappresenta una soluzione interna, ovvero di assumere un intero *social team*, in base al singolo cliente, che sarebbe composto da *social strategists*, manager e creativi. Un terzo modo consisterebbe nella creazione di interi reparti *social media* per servire tutti i propri clienti, fra cui anche reparti di *social listening*, al fine di rispondere in tempo reale ai consumatori direttamente sui *social networks* e di rispondere rapidamente in caso di crisi aziendali. Infine, un quarto ed ultimo metodo consiste nell'integrazione dei *social media* nelle proprie offerte di pubbliche relazioni, anche perché, ormai, i *social media* risultano essere fortemente legati alla *brand reputation* (Woods, 2016). Nella sua ricerca, in conclusione, Woods (2016) spiega come, a seconda dell'agenzia, potrebbe essere utilizzata una combinazione dei diversi metodi, al fine di fornire un servizio completo ai propri clienti.

2.4 Come misurare il valore di un *influencer*

Ma l'*influencer marketing* riscontra anche degli aspetti negativi e, probabilmente, una delle maggiori difficoltà è quella legata alla misurazione degli effetti prodotti da questo tipo di strategia di *social media marketing*. Amos, Holmes e Strutton (2008) hanno svolto un'interessante ricerca volta ad evidenziare gli effetti del *celebrity endorser*, analizzando nove distinti fattori: la *celebrity performance*, la *negative information*, la *celebrity credibility*, la *celebrity expertise*, la *celebrity trustworthiness*, la *celebrity attractiveness*, la *celebrity familiarity*, la *celebrity likeability*, e la *celebrity/product fit*, cioè all'armonia nell'abbinamento di un *endorser* ed il prodotto pubblicizzato.

Per performance della *celebrity* gli autori si riferiscono al livello di successo raggiunto da una celebrità, nel momento che viene scelta come *testimonial* dal brand. Le prestazioni possono riferirsi al livello della prestazione atletica, al successo come attore, al successo musicale, o in qualunque altro settore della *celebrity*. Il livello di celebrità può essere duraturo, come nel caso di un gruppo musicale come i *Rolling Stones*, o fugace, come potrebbe essere il calciatore più in voga del momento. Ma quando la *celebrity* tenderà a diminuire il proprio successo, di conseguenza anche l'efficacia del suo *endorser* tenderà a ridimensionarsi (Agrawal & Kamakura, 1995).

Ripetuti accoppiamenti di un brand ed una *celebrity* ne rafforzano il legame associativo per i consumatori. Ma come i successi personali della celebrità influenzano positivamente l'immagine dell'azienda, così anche eventuali informazioni negative riguardanti il *testimonial* possono avere un impatto negativo sul brand rappresentato (Erdogan & Baker, 2000), indipendentemente dalla forza dell'associazione che i consumatori percepiscono tra il *celebrity endorser* ed il prodotto (Amos, Holmes & Strutton, 2008).

Le *celebrities* sono generalmente viste dai consumatori come fonti credibili di informazioni riguardo prodotti o gli stessi brand di cui sono *endorser* (Goldsmith et al., 2000). La letteratura che esamina i *celebrity endorsements* ha generalmente utilizzato uno tra i due modelli di base, quali il modello di credibilità della fonte ed il modello di attrattività della fonte (Erdogan, 1999). Il primo modello può essere definito come "*le caratteristiche positive di un comunicatore che influenzano l'accettazione da parte del ricevente del messaggio*" (Ohanian, 1990). Questo modello sostiene che l'efficacia di un messaggio dipende dal livello percepito di competenza e dall'affidabilità dell'*endorser* (Erdogan, 1999). Il secondo modello, invece, quello dell'attrattività della fonte, presuppone che l'attrattività di ogni fonte sia determinata dalle percezioni, dell'utente che riceve il messaggio, di somiglianza, di familiarità e di simpatia della fonte, cioè se il *testimonial* si dimostra il più simile possibile agli utenti (Amos, Holmes & Strutton, 2008). Se considerati congiuntamente, si presume che l'esperienza e l'attendibilità incarnino il costrutto di credibilità della fonte (Ohanian, 1990).

Erdogan (1999) definisce la competenza dei *celebrity endorsers* come "la misura in cui un comunicatore è percepito come una fonte di affermazioni valide". La letteratura, a riguardo, indica che generalmente, in presenza di una positiva percezione delle competenze della fonte, l'utente risulterà influenzato positivamente anche per l'efficacia della fonte (Ohanian, 1990). Amos, Holmes e Strutton (2008) hanno evidenziato come la percezione del livello di *expertise* delle celebrità dovrebbe far prevedere anche l'efficacia del *celebrity endorser*.

Come detto, un altro fattore determinante, per quanto riguarda gli effetti del *celebrity endorser*, è l'affidabilità, cioè il grado di fiducia che i consumatori ripongono nell'intento del comunicatore di trasmettere le asserzioni che ritiene più valide (Ohanian, 1990). Giffin (1967), inoltre, descrive come l'essere favorevolmente disposti, l'accettazione, la sicurezza psicologica e la percezione di un clima di sostegno intorno alla *celebrity*, abbia conseguenze favorevoli sulla fiducia riposta nella celebrità. Infatti, un messaggio altamente motivato di un *endorser* altamente affidabile comporta un positivo cambiamento di atteggiamento nei suoi confronti, mentre l'impatto dei comunicatori non attendibili si è dimostrato irrilevante (Miller & Baseheart, 1969). Risulta altrettanto rilevante lo studio condotto da McGinnies e Ward (1980), i quali hanno dimostrato che la percezione dell'attendibilità dell'*endorser* comporta un cambiamento di atteggiamento maggiore rispetto alla percezione della competenza dell'*endorser* stesso.

Quando si fa riferimento all'attrattività dell'*endorser*, invece, non ci si riferisce solo agli aspetti fisici, che sono soggettivi, ma anche ad altre caratteristiche come la personalità e l'abilità atletica (Erdogan, 1999), anche se le celebrità fisicamente attraenti risultano essere comunque più efficaci in una pubblicità (Till & Busler, 2000). Gli effetti di questo fattore sono stati analizzati da diversi studi di ricerca, Joseph (1982) ha evidenziato come gli *endorsers* più attraenti risultano avere un impatto maggiormente positivo sui prodotti da loro pubblicizzati, anche se l'attrattività è risultata efficace solo nell'aumentare le valutazioni positive della pubblicità, non anche nel produrre maggiori intenzioni di acquisto (Baker & Churchill, 1977).

Anche se in alcuni studi la familiarità e la simpatia sono trattate in maniera analoga all'attrattività (Kahle & Homer, 1985), risulta comunque opportuno analizzare distintamente questi due fattori. In particolare, Erdogan (1999) definisce la familiarità come "conoscenza della fonte attraverso la sua esposizione", e la *likeability* "affetto per la fonte come risultato del suo aspetto fisico e dei suoi comportamenti". La *celebrity familiarity* e la *celebrity likeability*, inoltre, sono risultati fattori molto influenti sugli effetti del *celebrity endorser* (Amos, Holmes & Strutton, 2008).

Infine, l'ultimo fattore studiato da Amos, Holmes e Strutton (2008) è quello relativo ad un corretto abbinamento fra *celebrity* e *product*, ovvero all'armonia dell'abbinamento tra l'*endorser* ed il prodotto, ed è considerato un determinante chiave dell'efficacia dell'*endorsement* (Till & Busler, 2000). Friedman e Friedman (1979) hanno evidenziato che quanto più risulta corretto tale abbinamento, tanto più alto risulterà anche il livello dell'efficacia dell'*endorsement*. In particolare, Till e Busler (2000) hanno riscontrato come

questo abbinamento risulti efficace solo per determinate misure di efficacia, come la *brand attitude*, ma non per altre, come ad esempio la *purchase intention*.

In realtà, misurare realmente il *return on investment* di una campagna di *influencer marketing* rimane tuttora molto difficile, anche perché l'*influencer marketing* è, dopotutto, una pratica nata da poco e, di conseguenza, ancora in rapida evoluzione. Non è un caso se eMarketer (2015) considera il riuscire a misurare le prestazioni di una campagna di *influencer marketing* fra le tre principali sfide della stessa, abbinata all'identificazione dei giusti *influencers* ed alla ricerca delle giuste tattiche di *engagement*. Riuscire a calcolare il *return on influence* risulta essenziale per poter realizzare una campagna di *influencer marketing* di successo. Attualmente, per misurare il *return on investment*, i *marketers* utilizzano i codici QR, i coupon, i codici promozionali ed i *link* tracciabili, al fine di poter collegare le attività dell'*influencer* con gli effettivi acquisti dei prodotti, oltre ad affidarsi a piattaforme ed agenzie online specializzate (Gretzel, 2018).

Sempre secondo Gretzel (2018), le misure prestazionali solitamente includono l'*audience reach*, le *impressions*, l'*engagement*, il *sentiment*, la qualità del contenuto e varie misure di conversione, come ad esempio la misurazione del traffico verso specifiche pagine di destinazione, l'aumento dei *followers* sui canali di *social media* del brand o aumento delle vendite del prodotto sponsorizzato.

Anche Pogliani (2016) ha provato a delineare le metriche più importanti da tenere in considerazione al fine di poter misurare gli effetti di una strategia di *influencer marketing*. Il primo dei KPI, *Key Performance Indicator*, esaminato da Pogliani (2016) riguarda il “traffico”, cioè il numero di visite al sito aziendale o sui profili *social* del brand, ponendo attenzione a non contare anche le visite non derivanti dall'attività dell'*influencer*. Il secondo KPI è il “posizionamento”, anche se risulta difficile isolare altri fattori e poter misurare realmente l'impatto dell'*influencer* scelto dal brand. Altri due dati fondamentali da monitorare durante la campagna di *influencer marketing* sono “l'*awareness*” ed il “*sentiment*”, al fine di analizzare l'andamento della conoscenza del brand ed i possibili cambiamenti dei pareri sul brand espressi dai consumatori. Dalla “*sentiment analysis*” derivano i successivi due KPI analizzati dall'autore, ovvero “*le critiche*” e “*l'advocacy*”, al fine di comprendere la percezione del brand da parte degli utenti. Il settimo KPI analizzato sono le “*mention*”, ovvero quante volte il brand viene “*menzionato*” sui *social networks*. Risulta altrettanto interessante l'ottavo KPI analizzato da Pogliani (2016), ovvero quello relativo agli “*utenti ed influencers coinvolti*”, cioè, spiega, che i brand dovrebbero riporre particolare attenzione anche nell'analisi degli utenti coinvolti, al fine di verificare se siano stati coinvolti altri *influencers* oltre a quello, o quelli, ingaggiati dal brand. Gli ultimi tre KPI sono tre metriche numeriche: la “*lead generation*”, ovvero la metrica che valuta le capacità di attivare contatti tramite le attività del brand, le “*conversioni*”, cioè il numero di “*azioni*” svolte dagli utenti (ad esempio il numero di download o il numero di iscrizioni), e, infine, le “*vendite*”, anche se risultano molto difficili da analizzare in una campagna di *influencer marketing* (Pogliani, 2016).

Un ultimo punto di vista, al fine di poter misurare le prestazioni di una campagna di *influencer marketing*, è quello descritto da Yari Brugnoli, co-fondatore di *Ninjalitics*¹⁰, in un'intervista rilasciata al blog www.federicamazza.com¹¹. *Ninjalitics* è una piattaforma online caratterizzata dalla semplicità e della gratuità del suo utilizzo. Nell'intervista, Yari Brugnoli ha spiegato quali sono i parametri da prendere maggiormente in considerazione al fine di effettuare l'analisi di un profilo Instagram e, quindi, riuscire ad individuare un *influencer* "reale", senza che il brand si possa far ingannare da alti numeri non sempre veritieri, come ad esempio il numero dei *followers*.

Il primo KPI da prendere in considerazione è l'*engagement rate*, ovvero "la percentuale di quanto le persone interagiscono con i tuoi contenuti, in base al numero dei tuoi *followers*".

Un secondo dato da monitorare è la "*media commenti*", che risulta essere più importante rispetto alla "*media like*" poiché risulta più "costoso" da parte dell'utente rilasciare un commento anziché un *like*, infatti se "hai tanti *followers*, tanti *like*, ma pochi *commenti*... qualcosa non torna", poiché è possibile acquistare anche i *likes*, oltre ai *followers*, attraverso dei *tools* specifici.

Infine, un ultimo indicatore interessante risulta essere quello relativo all'attività "*Follow/Unfollow*", cioè "iniziare a seguire molti profili con l'unico scopo che loro mi seguano a loro volta, per poi rimuovere il segui dopo pochi giorni", in modo da far crescere il numero di *followers* ma in maniera non organica, rischiando, però di far diminuire l'*engagement rate*. Questa attività può essere analizzata anche nel "*grafico della crescita dei followers*", attraverso il quale è possibile visualizzare lo sviluppo del profilo nell'ultimo mese, e nel "*grafico della crescita giornaliera*", che permette di verificare, oltre all'attività giornaliera, anche le "azioni di follow", il "*Following Variation*".

Per quanto riguarda l'identificazione del "giusto" *influencer*, invece, non sempre risulta importante solo il numero dei *followers* dell'*influencer*. Oltre alla già citata equazione formulata da Wong (2014), uno degli aspetti più rilevanti da prendere in considerazione è l'autenticità dell'*influencer* (Krasniak, 2016), mentre Hearn e Schoenhoff (2016) sottolineano l'importanza dell'affinità con il brand. Della stessa opinione anche De Veirman, Cauberghe e Hudders (2016), i quali spiegano che, sebbene un alto numero di *followers* aumenti la percezione della popolarità e la simpatia dell'*influencer*, risulta altrettanto vero che un dato del genere possa anche influenzare negativamente le percezioni degli utenti, che considereranno il prodotto come esclusivo. Inoltre, è stato rilevato che la maggior parte dei *marketers* selezionano gli *influencers* in base ai loro profili *social*, ai loro dati demografici e relativi al loro traffico, mentre risultano meno importanti i dati relativi al *page rank* ed al *search optimization standing* (eMarketer, 2015).

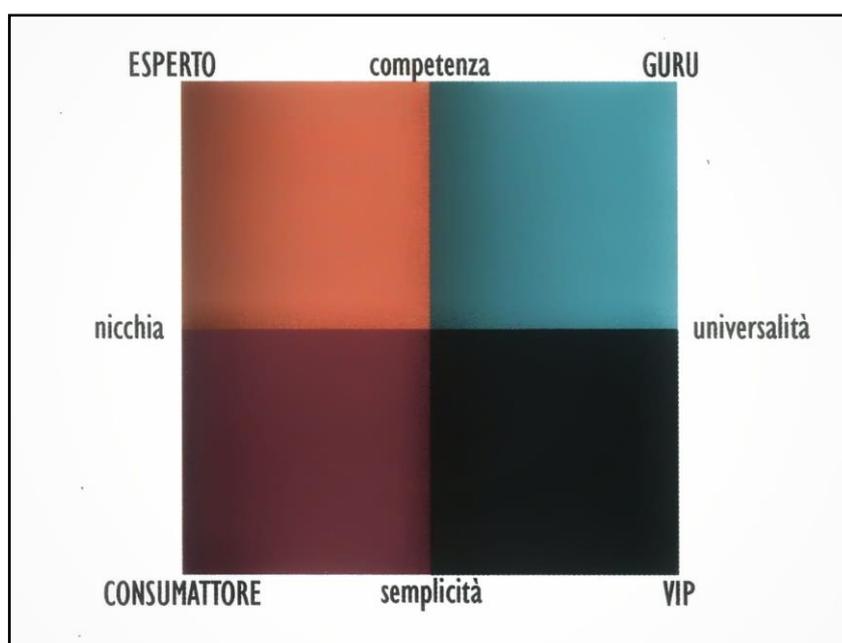
¹⁰ <https://www.ninjalitics.com/>

¹¹ <https://www.federicamazza.com/2019/02/ninjalitics-cose-e-come-nasce/>

Pogliani (2016) analizza un altro metodo per la scelta, da parte del brand, del “corretto” *influencer*, basandosi sulla disciplina della semiotica. La semiotica che “diventa mezzo per andare oltre il soggetto e analizzare l’identità in relazione allo scenario di riferimento e che assume un ruolo chiave nell’analisi dell’ambiente e delle future prospettive, proponendosi come alternativa alle classiche indagini incentrate su mercato e consumatore” (Pogliani, 2016). Questo processo viene identificato come un percorso “step by step”, che consiste prima nell’esaminare l’*influencer* superficialmente, per poi analizzare gli aspetti più interiori e più profondi (Pogliani, 2016). Per prima cosa vengono analizzati i “codici verbali e visivi”, cioè vengono analizzate le parole utilizzate dall’*influencer* ed il tipo di immagine che fornisce. In secondo luogo, vengono esaminati i “temi ed i destinatari”, ovvero vengono esaminati i temi trattati ed il tipo di rapporto che l’*influencer* tiene con i propri *followers*, come ad esempio il proprio *tone of voice*. Successivamente l’analisi si concentra sulla “narrazione”, cioè su come si sviluppa la comunicazione dell’*influencer* e che tipo di aspettative ha creato attorno a sé. L’ultimo *step* analizzato è quello dei “valori”, cioè quali valori evoca l’*influencer*, e le differenze con gli altri *influencers* di categoria, poiché sono propri i valori trasmessi ad avere l’impatto più profondo sui consumatori, spesso anche inconsciamente (Pogliani, 2016).

L’analisi semiotica può essere svolta tramite diversi strumenti, fra cui il “quadrato semiotico” (Figura 10), che non è altro che un metodo di “classificazione dei concetti pertinenti a una data opposizione”, e risulta molto utile per poter mostrare graficamente le differenze fra i diversi *influencers* individuati (Pogliani, 2016). La costruzione del *quadrato semiotico* si fonda sull’asse delle ascisse e su quelle delle ordinate. Lungo il primo asse viene posto il binomio oppositivo *nicchia – universalità*, lungo l’asse delle ordinate, invece, il binomio *semplicità – competenza*.

Figura 10: Quadrato semiotico



Fonte: Pogliani (2016)

Pogliani (2016), analizzando gli estremi del *quadrato semiotico*, spiega come fra *nicchia* e *semplicità* di messaggio ci sia il “*consumatore*”, quindi un messaggio semplice che andrà ad impattare solo su una cerchia molto ristretta; fra *nicchia* e *competenza*, invece, “*l'esperto*”, quindi si avrà un messaggio con un alto *know-how* ma sempre rivolto ad una cerchia ristretta di *followers*; fra *competenza* e *universalità* troviamo il “*guru*”, quindi utenti competenti e con un’alta *audience*; infine, tra *semplicità* e *universalità* si trovano i “*VIP*”, che utilizzano un messaggio semplice e rivolto ad un pubblico molto ampio. Ovviamente, non tutti gli *influencers*, pur appartenendo alla stessa categoria, presentano le stesse caratteristiche, poiché ognuno è diverso da un altro e proprio grazie al *quadrato semiotico* è possibile evidenziare e valorizzare queste differenze.

2.5 Classificazione degli *influencers*

Poter identificare un “*influencer standard*” risulta essere pressoché impossibile, viceversa è possibile suddividerli in diverse categorie, in base a più fattori, come ad esempio per il tasso di *engagement* o per il numero dei *followers*. Probabilmente quest’ultimo metodo è quello più comune.

Pogliani (2016) ha proposto una suddivisione in quattro grandi categorie, le stesse analizzate precedentemente come estremi del “*quadrato semiotico*” (Figura 10), la “*classificazione piramidale degli influencers*” (Figura 11).

Figura 11: Classificazione piramidale degli influencers



Fonte: Pogliani (2016)

La prima categoria analizzata da Pogliani (2016) è quella dei “*consumattori*”, che rappresentano il gradino più popolato della piramide. Essi sono consumatori “*connessi e altamente informati*”, sono la dimostrazione del cambiamento avvenuto con l’avvento di Internet e dell’aumento del potere dei consumatori a discapito delle aziende. Questi consumatori non sono semplici *consumer* ma dei *prosumer*, ovvero individui presenti ed attivi sui *social networks*, pronti ad esprimere le proprie opinioni su brand, prodotti e servizi. Grazie all’alta affinità con le proprie reti, i *consumattori* riescono ad esercitare una micro-influenza, nonostante le loro *audience* e *reach* limitate. Data la limitata visibilità del *consumatore*, è possibile coinvolgerli a gruppi, al fine di sfruttare “*l’effetto community*”. Fra gli aspetti positivi legati ad un loro coinvolgimento, in una campagna di *influencer marketing*, risulta importante citare i bassi costi d’ingaggio, la loro intensa attività sui *social* ed il forte attaccamento al brand (Pogliani, 2016).

A differenza dei “*consumattori*”, caratterizzati da un’influenza “*diffusa*”, gli “*esperti*” si caratterizzano per un’influenza “*verticale*”, e sono persone che sono diventate influenti grazie alle loro passioni e le proprie esperienze di vita, che li hanno resi “*fortemente competenti su particolari tematiche, spingendoli a scrivere di queste sul web e sulle sue diramazioni*” (Pogliani, 2016). Come la precedente categoria, anche loro presentano degli aspetti positivi e negativi. I brand dovrebbero coinvolgere gli “*esperti*” per la loro *audience* molto affezionata, anche se non numerosissima, e perché hanno un buon grado di autorevolezza sui propri *followers*, inoltre producono contenuti di valore, hanno un costo contenuto e possono fungere da presidi nelle *communities*. Fra gli aspetti negativi non si può non citare una *reach* limitata e la difficoltà di fare distinzione tra *influencers* più o meno di valore, alcuni di loro sono anche troppo spinti a “*svendersi*”, trattando argomenti molto sconnessi pur di collaborare con i brand, infine, non sempre riescono ad innescare un “*eco*” nei *social*.

I “*guru*”, invece, si differenziano dagli “*esperti*” per il maggior numero di *followers*, diventando vere e proprie celebrità nel proprio settore di appartenenza. Fra i loro punti di forza anche la capacità di costituire masse critiche a sostegno di determinate idee, prodotti e brand. I *guru*, inoltre, presentano un’elevata autorevolezza e considerazione, oltre ad avere un *know-how* rilevante e focalizzato su un determinato settore. Visti i loro punti di forza, i *guru* richiedono anche un compenso molto superiore rispetto a quelli richiesti dagli *influencers* appartenenti alle precedenti due categorie. Infine, la loro posizione li costringe a selezionare attentamente i brand con cui collaborare, al fine di offrire sempre valore ai propri *followers*, e selezionandoli secondo la filosofia del *win-win*, dove il brand ottiene visibilità e *trust*, il *guru*, invece, materiale interessante per il proprio pubblico, spesso si tratta di prodotti in esclusiva o in anteprima (Pogliani, 2016).

Infine, come apice della piramide di Pogliani (2016), ci sono i VIP, la tipologia di *influencer* più conosciuta ed esposta pubblicamente. I VIP godono di una platea molto numerosa e coinvolta emotivamente, i fan, ed utilizzano tutte le tipologie di *media*, i vecchi come i nuovi. Nonostante siano maggiormente controllabili dai brand, rispetto alle precedenti categorie, i VIP presentano un’autorevolezza ed una capacità di influenzare ridotta. Infine, il legame fra brand e VIP diventa spesso molto forte agli occhi del pubblico, legando le due

parti anche al punto di associare la reputazione di una parte all'altra, con tutte le conseguenze positive e negative del caso, come già analizzato precedentemente.

Pogliani (2016), inoltre, analizza una quinta categoria sulla quale i brand potrebbe incentrare alcune delle proprie campagne di *influencer marketing*, le *communities*. Collaborare con queste realtà richiede una particolare attenzione, poiché le *communities* non apparterranno mai ad un brand, il quale deve essere capace di interagire con i suoi membri senza pretendere sempre le loro attenzioni, anzi, sapendo ascoltare i loro bisogni e le loro opinioni (Pogliani, 2016).

Pogliani (2016) non è stato l'unico a provare a categorizzare gli *influencers*. Gladwell (2001), nel suo libro "*The Tipping Point*", suddivide gli *influencers* in "*mavens*", i cosiddetti *esperti*, cioè coloro che possiedono la capacità di raccontare e condividere le informazioni; i "*connectors*", invece, sono coloro che svolgono la funzione di "*raccordo fra social networks diversi*", favorendo la diffusione delle informazioni; i "*persuaders*", infine, ricoprono la funzione di persuadere gli utenti in presenza di dubbi sulla veridicità del messaggio.

Seth Godin (2000), invece, definisce gli *influencers* con il termine "*sneezer*", cioè "*starnutatore*", poiché sono persone in grado di "*contagiare*" altre persone. Lo scrittore definisce due tipi diversi di "*sneezer*": i "*powerful sneezers*", cioè *opinion leaders* così potenti ed autorevoli da generare spirito di emulazione, ed i "*promiscuous sneezers*", caratterizzati da un'*audience* minore.

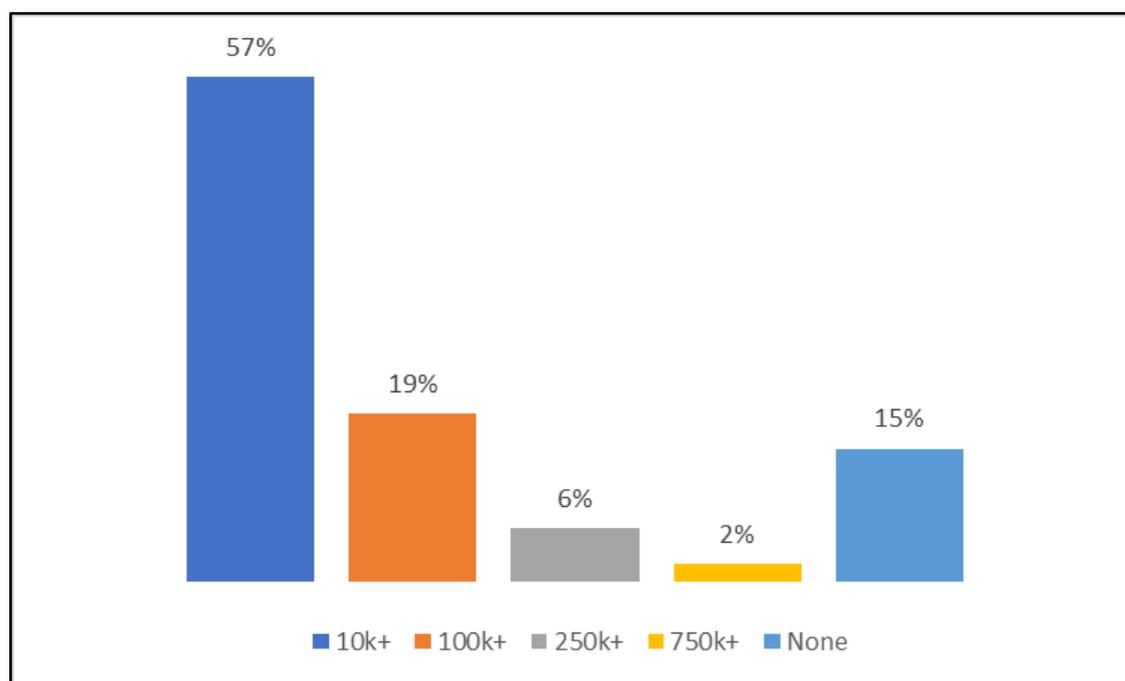
Infine, un'ultima categorizzazione da menzionare è quella ideata da Keller e Berry (2003), che suddividono gli "*individui capaci di produrre influenza e di condizionare il parere di altri*" in cinque categorie. La prima è quella degli "*attivisti*", persone coinvolte ed impegnate in una causa, hanno una grande influenza sul proprio *network*, anche se molto ristretto. I "*connessi*", invece, sono caratterizzati da un'*audience* molto ampia e dalla capacità di creare "*eco*" e diffondere messaggi. Le persone "*ad alto potenziale di impatto*", come i "*powerful sneezers*" di Godin (2000), hanno un'alta credibilità e, quindi, riescono a trasmettere *trust* e ad orientare le scelte degli altri utenti. Le "*menti attive*", inoltre, vengono definite come "*eclettiche e crossmediali*" poiché non hanno una sfera d'influenza precisa, ma riescono a coinvolgere ed influenzare persone in diversi ambiti. I "*trendsetter*", infine, sono esempi per un ampio numero di utenti, poiché in grado di intuire mode e tendenze in anticipo, ma proprio a causa di questa loro caratteristica risultano difficili da coinvolgere in una campagna di *influencer marketing* poiché, per loro, "*un trend diventa superato quando diventa popolare*".

Come si evince dalle categorizzazioni descritte precedentemente, le due principali categorie di *influencers* sono i *micro-influencers* ed i *macro-influencers*. Non risulta sbagliato affermare che i *micro-influencers* nascano proprio grazie ai *social networks*, utilizzando la loro capacità di accumulare un elevato "*capitale sociale*" riuscendo a raggiungere un pubblico di massa grazie "*all'effetto megafono*" dei *social media* (McQuarrie, Miller & Phillips, 2013). Inoltre, le micro-celebrità creano il proprio valore attraverso l'autenticità e la connessione con i propri *followers*, differenziandosi così dalle celebrità tradizionali che creano valore attraverso l'esclusività (Jerslev, 2016).

Una prima ed evidente distinzione fra i *micro* ed i *macro-influencers* è quella legata al numero dei *followers*. I *micro-influencers*, infatti, posseggono una *fan base* che varia dai 10.000 ai 100.000 *followers* (Collectively, 2018). Pur sembrando pochi, i *micro-influencers* possono vantare un alto tasso di fidelizzazione ed un livello di *engagement* medio del 4%, poiché spesso trattano tematiche specifiche¹². I *macro-influencers*, invece, sono gli *influencers* con almeno 100.000 *followers* e risultano essere più difficili da ingaggiare a causa dell'alto budget richiesto oltre ad usufruire di servizi professionali, come agenti intermediari o agenzie di comunicazione.

Un'altra differenza fra queste categorie è quella legata alla crescita degli *influencers* negli ultimi anni.

Figura 12: Percentuale di crescita degli influencers nel 2017



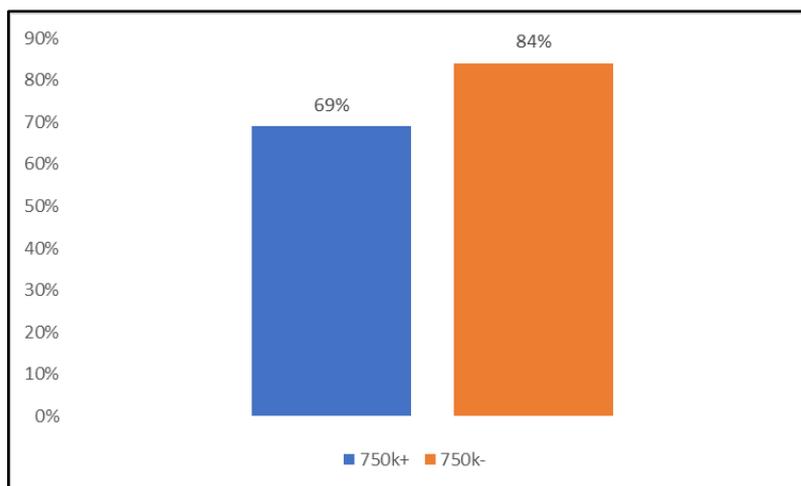
Fonte: Collectively (2018)

Vedendo i dati riportati dal grafico della figura 12, riguardanti la crescita degli *influencers* nel 2017, si possono comprendere le motivazioni per cui sempre più aziende sono indotte a coinvolgere i *micro-influencers* nelle loro strategie di *social media marketing*, rispetto ai *macro-influencers* o anche rispetto ai VIP.

Un'altra sostanziale differenza riguarda l'*engagement rate*, un dato che, come evidenziato più volte, risulta essere fondamentale in una campagna di *social media marketing*. Questo tasso, come mostrato nella figura 13, risulta molto più alto per gli utenti con meno di 750.000 *followers*.

¹² <https://fuoridalfunnel.wordpress.com/2018/02/01/professione-influencer-quantitativi-di-influencer/>

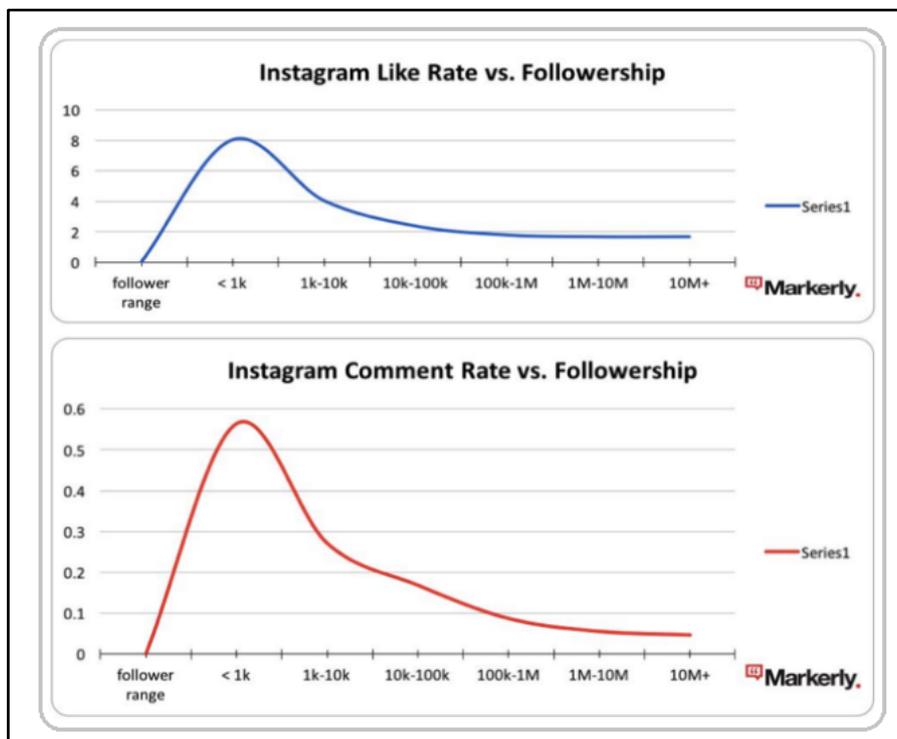
Figura 13: Engagement rate degli influencers



Fonte: Collectively (2018)

Il tasso di *engagement* risulta essere sempre più alto al diminuire del numero dei *followers*. In particolare, il livello massimo della curva dell'*engagement rate* viene raggiunto dagli *account* con poco più di 1.000 *followers*, come evidenziato dai grafici¹³ della figura 14, relativi al tasso dei *likes* e dei commenti per il numero di *followers*.

Figura 14: Instagram Like e Comment Rate vs Followership



Fonte: Markerly.com

¹³ <http://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>

Il possibile vantaggio, per un brand, derivante dal coinvolgimento di un *micro-influencer*, anziché un *macro-influencer*, è stato centro di numerosi studi di ricerca.

Secondo Rajashekarreddy (2012), l'*endorsement*, così come l'uso di personaggi famosi come *testimonial*, può essere utile al fine di attrarre l'attenzione e ad aiutare le persone a ricordare un determinato prodotto. Viceversa, Wei e Lu (2013) hanno spiegato che le persone tendono a diffidare delle celebrità, poiché danno per scontato un tornaconto economico per la promozione di determinati prodotti e, di conseguenza, non esprimerebbero la loro disinteressata e personale opinione. A differenza delle celebrità, i *bloggers* sembrano essere in grado di restare autentici, anche nel caso in cui gli utenti fossero a conoscenza che anch'essi ricevano un compenso (Woods, 2016).

Inoltre, Forbes (2016) ha evidenziato come le micro-celebrità siano più "*facilmente riconoscibili*" e come abbiano maggiori probabilità di vivere una vita comune rispetto alle celebrità, che sembrano essere più "*distanti*" a causa della loro fama.

Quest'ultimo aspetto è stato esaminato anche da Djafarova e Rushworth (2017), i quali hanno spiegato che, sebbene i *testimonials* su Instagram risultino essere ancora efficaci, le micro-celebrità, le cosiddette "*celebrità non tradizionali*", risultano esserlo ancora di più, in quanto vengono visti come più credibili. In particolare, la ricerca ha mostrato che, secondo le donne intervistate (tutte di età compresa fra i 18 ed i 30 anni) le celebrità non tradizionali femminili sono maggiormente influenti, poiché sono percepite come più credibili e pertinenti per le utenti donne, in particolare per quanto riguarda le decisioni di acquisto.

A sostegno dell'importanza di avvalersi di un *micro-influencer*, a discapito di un *macro-influencer*, si è espressa anche Weinswig (2016), facendo riferimento alla tendenza, da parte dei brand, di concentrarsi maggiormente sulla qualità piuttosto che sulla quantità. I brand, infatti, si rivolgono sempre più spesso ad *influencers* con un numero inferiore di *followers*, a volte anche 8.000 *followers*. I benefici intangibili per il brand sono molteplici, come l'autenticità, un punto di vista unico, una narrazione più profonda e la possibilità di raggiungere un pubblico di possibili clienti più personalizzato. Sempre secondo Weinswig (2016), le tendenze future dell'*influencer marketing* vedono avere sempre maggior successo i *micro-influencers*, con tassi di conversione sempre maggiori. Ciò è dovuto alla loro caratteristica di conservare la propria autenticità, evitando lo status di celebrità, che sta iniziando ad accompagnare gli *influencers* più noti. Le aziende, inoltre, dovranno continuare a trovare nuovi canali di marketing "*autentici e furtivi*", poiché i consumatori tendono, sempre di più, a rifiutare il marketing tradizionale, rivolgendosi sempre più spesso ai *social media* come risorsa per tutti i tipi di informazioni, compresi trend, prodotti e recensioni. In particolare, queste ultime si sono rivelate molto rivelanti per la scelta degli *experience goods* (Wei & Lu, 2013).

In conclusione, è possibile affermare che, per i brand, non esiste una "*ricetta*" unica per poter sviluppare una strategia di *influencer marketing* vincente. In generale, le aziende utilizzano questo tipo di strategia per tutti quei settori quali, ad esempio, della moda, del turismo e del food, che possono essere diffusi attraverso le

immagini ed i video, specialmente su Instagram. Dunque, un brand, prima di decidere se avvalersi di un *micro* o di un *macro-influencer*, dovrebbe prima di tutto stabilire gli obiettivi che intende raggiungere. Solo successivamente potrà iniziare ad individuare l'*influencer* più adatto per la propria campagna di *social media marketing*, tenendo presente che ogni *influencer* ha caratteristiche diverse, come, ad esempio, la qualità, l'approccio e la capacità di influenza.

2.6 Ipotesi e modello di ricerca

Partendo dalla letteratura scientifica esaminata, riguardante le strategie di *social media marketing*, la presente ricerca si pone come obiettivo *core* la realizzazione di uno studio che dimostri la maggior efficacia del coinvolgimento di un *micro-influencer*, rispetto ad un *macro-influencer*, in una strategia di *social media marketing* e che appuri l'importanza di un corretto abbinamento fra *influencer* e brand.

Riuscire a coinvolgere il “*giusto influencer*”, come abbiamo visto, è un aspetto fondamentale per l'azienda, ma anche per l'*influencer* stesso. Per quanto riguarda l'azienda, infatti, il brand vedrebbe fallire la propria campagna di *social media marketing* poiché si sarebbe rivolto ad un *target* non proprio, con tutte le conseguenze economiche del caso. Dal punto di vista dell'*influencer*, invece, quest'ultimo perderebbe di credibilità agli occhi dei propri *followers* poiché il brand sponsorizzato non risulterebbe in linea con la propria *community*.

In particolare, al fine di rispondere alle domande di ricerca sopraesposte, il presente studio aspira a verificare le seguenti ipotesi:

H1: Un messaggio inviato da un *micro-influencer* risulta più credibile di quello espresso da un *macro-influencer*, in presenza di un corretto abbinamento fra *influencer* e *brand*.

H2: Un messaggio inviato da un *micro-influencer* comporta un aumento della *purchase intention*, contrariamente ad uno espresso da un *macro-influencer*, in presenza di un corretto abbinamento fra *influencer* e *brand*.

In caso di un abbinamento non corretto, fra l'*influencer* ed il *brand*, il *micro-influencer* risulterebbe meno credibile e non si avrebbe un aumento della *purchase intention*, a differenza di un *macro-influencer*, che, grazie alla propria “*credibilità personale*”, derivante dal successo avuto durante la propria carriera televisiva, cinematografica, militare, atletica o di un qualunque altro genere (McCracken, 1989), risulta avere una platea molto numerosa e coinvolta emotivamente, i fan, e di conseguenza aiuta a rendere i brand riconoscibili ed a creare una *brand attitude* positiva (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983).

Inoltre, il coinvolgimento di un *micro-influencer* in una campagna di *influencer marketing*, rappresenta il coinvolgimento diretto degli stessi consumatori nelle strategie di marketing del brand. Infatti, come abbiamo visto precedentemente, i *micro-influencers* non sono altro che i “*consumattori*” o i “*guru*” con *minor audience*

di Pogliani (2016), i “*promiscuous sneezers*” di Godin (2000) o, citando Keller e Berry (2003), gli “*attivisti*” e le persone “*ad alto potenziale di impatto*”.

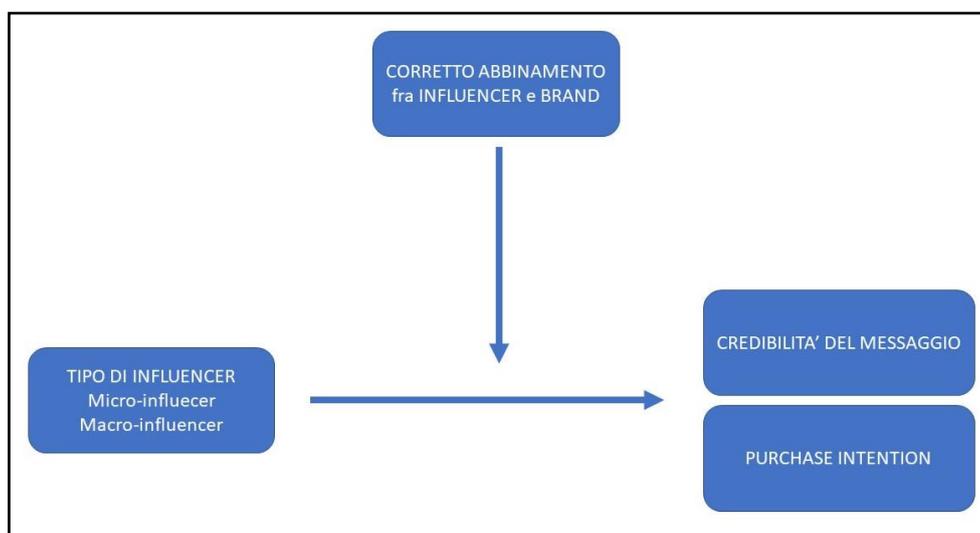
I *micro-influencers* possono essere considerati anche come dei nostri “*vicini di casa*”, essendo più “*facilmente riconoscibili*” e data la più alta probabilità di vivere una vita “*comune*”, come la maggior parte degli altri utenti (Forbes, 2016). Non a caso, i *micro-influencers*, registrano tassi di *engagement* mediamente più alti rispetto ad i *macro-influencers*, risultando così maggiormente capaci di utilizzare il cosiddetto “*effetto megafono*” dei *social media* (McQuarrie, Miller & Phillips, 2013), senza perdere l’autenticità che li contraddistingue.

Altresì, risulta possibile affermare che i *micro-influencers* sono seguiti perché considerati competenti e credibili solo su determinati e specifici argomenti. Se dovessero sponsorizzare un prodotto, o un brand, non in linea con il proprio stile di vita, non in *target*, essi perderebbero la propria credibilità costruita nel tempo, sembrando interessati solo a “*svendersi*” pur di collaborare con il maggior numero di brand possibile. Non a caso Weinswig (2016) spiega come il potere degli *influencers* non risieda necessariamente nel numero dei loro *followers*, ma nella loro capacità di influenzare realmente attraverso l'autenticità e la cura dei messaggi.

In conclusione, al fine di verificare le ipotesi sopracitate, verranno utilizzate diverse variabili. Come variabile indipendente verrà utilizzato il “*tipo di influencer*”, ovvero un *micro* ed un *macro-influencer*; come variabili dipendenti, invece, la credibilità del messaggio e la *purchase intention*; infine, verrà utilizzato, come variabile moderatrice, il corretto abbinamento fra *influencer* e brand.

Date le variabili da utilizzare e le ipotesi di ricerca, ovvero che un messaggio inviato da un *micro-influencer*, a differenza di uno espresso da un *macro-influencer*, risulterebbe più credibile e farebbe aumentare la *purchase intention* degli utenti, in presenza di un corretto abbinamento fra *influencer* e brand, risulta possibile derivare il modello che riflette il tipo di studio che sarà svolto (Figura 15).

Figura 15: Modello di ricerca



Fonte: Elaborazione propria

Capitolo 3 – Analisi sperimentale

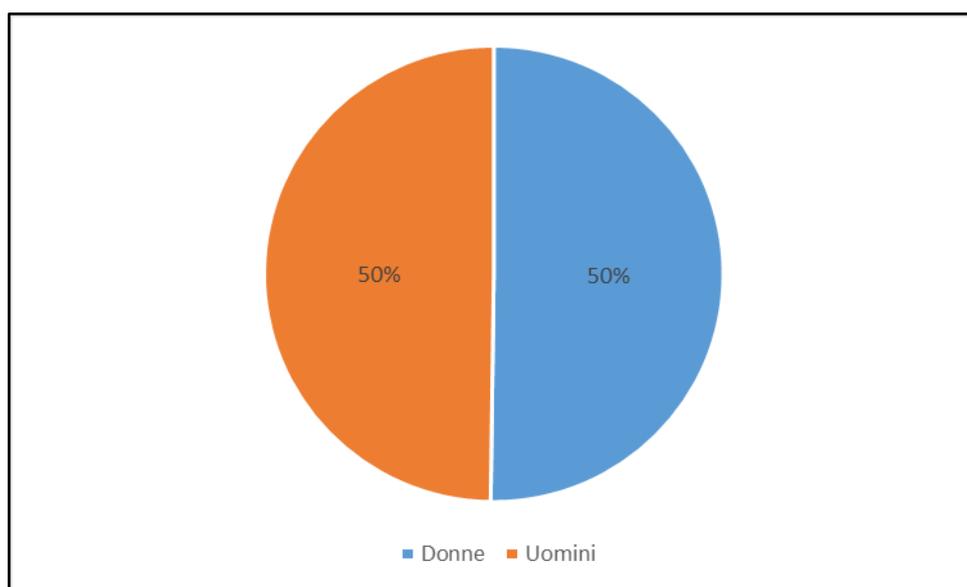
3.1 Metodologia

L'obiettivo di questo lavoro di tesi è la realizzazione di uno studio che dimostri l'aumento della *purchase intention* e la maggiore credibilità di un messaggio inviato da un *micro-influencer*, rispetto ad uno inviato da un *macro-influencer*, in presenza di un corretto abbinamento fra *influencer* e brand, in una strategia di *social media marketing*.

Al fine di testare le ipotesi di ricerca esposte nel precedente capitolo, è stata condotta un'analisi quantitativa tramite un questionario diffuso online e distribuito nelle principali piattaforme di *social media*, quali Facebook, Instagram e WhatsApp. La *survey* è stata realizzata attraverso la piattaforma “Qualtrics”.

Un'apposita sezione del questionario ha consentito di acquisire dati ed informazioni anagrafiche dei rispondenti, con lo scopo di comprendere meglio la composizione del campione finale. Quest'ultimo è risultato costituito da un totale di 233 rispondenti, suddivisi in 117 donne e 116 uomini (Figura 16).

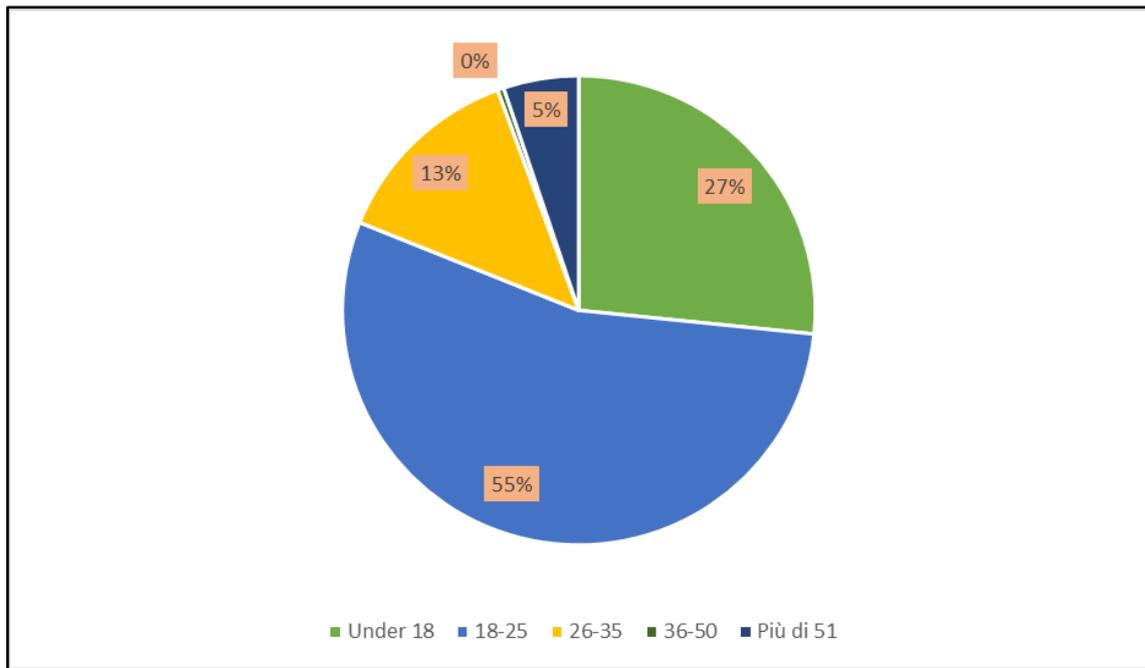
Figura 16: Partizione dei rispondenti per genere



Fonte: Elaborazione propria

Come si evince dalla figura 17, il 68% dei rispondenti hanno fra i 18 ed i 35 anni, i cosiddetti *millennials*, in particolare, più della metà delle risposte sono arrivate da ragazzi fra i 18 ed i 25 anni.

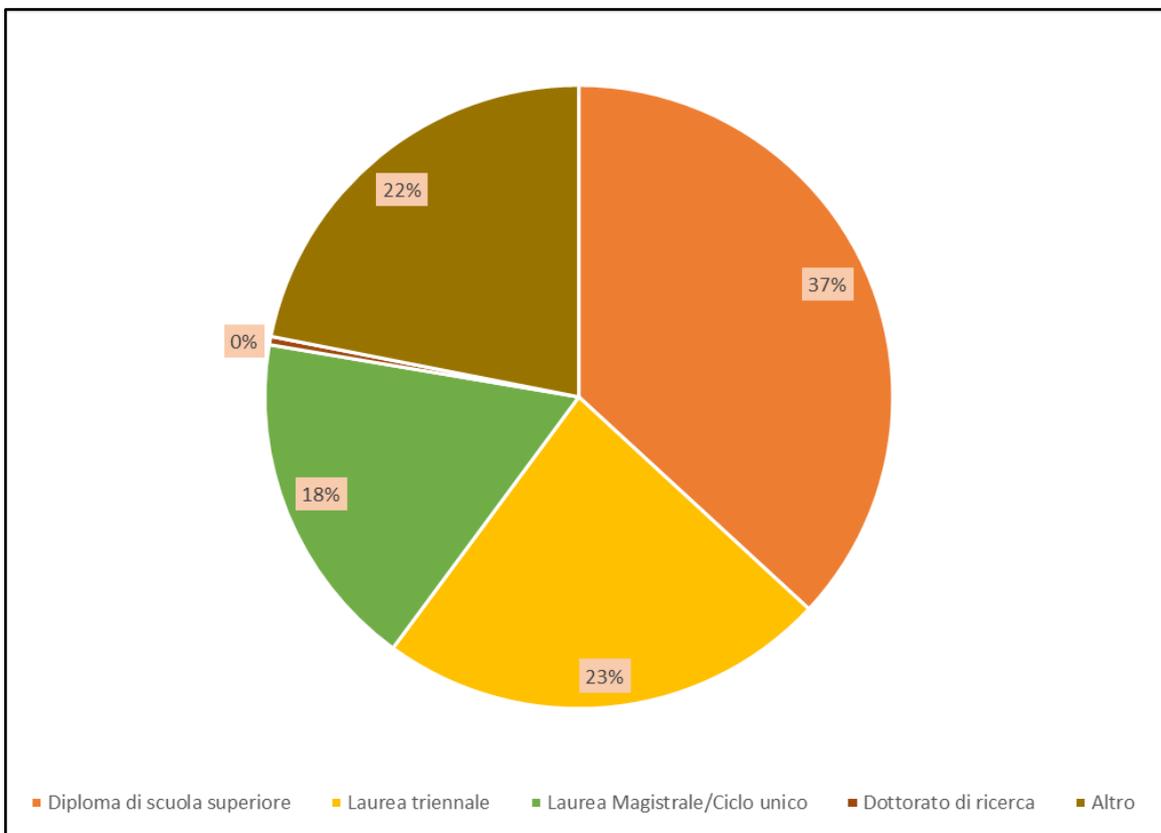
Figura 17: Partizione dei rispondenti per età



Fonte: Elaborazione propria

Il 41% dei rispondenti è risultato in possesso almeno di una laurea (Figura 18).

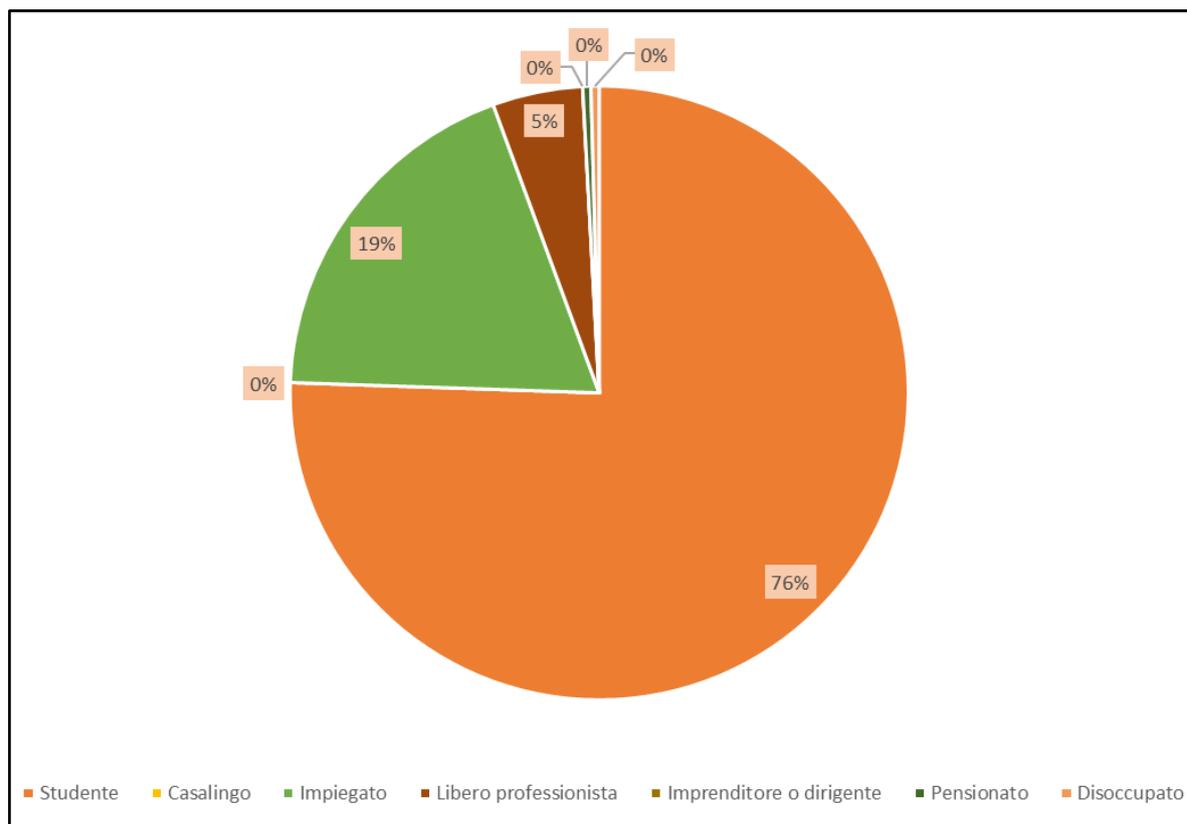
Figura 18: Partizione dei rispondenti per titolo di studi



Fonte: Elaborazione propria

Data la modalità di diffusione della *survey* non sorprendono i dati evidenziati dalla figura 19, ovvero che la gran parte dei rispondenti sono ancora studenti.

Figura 19: Partizione dei rispondenti per occupazione



Fonte: Elaborazione propria

Al fine di verificare le ipotesi di ricerca, sono stati presentati quattro diversi scenari:

1. Un corretto abbinamento fra un *macro-influencer* ed un brand;
2. Un corretto abbinamento fra un *micro-influencer* ed un brand;
3. Un abbinamento non corretto fra un *macro-influencer* ed un brand;
4. Un abbinamento non corretto fra un *micro-influencer* ed un brand.

Ogni singolo scenario è stato sottoposto ai rispondenti in base a randomizzazione automatica della piattaforma “Qualtrics”. La figura 20 mostra la frequenza e la percentuale di visualizzazioni di ogni singolo post fra i 233 rispondenti.

Figura 20: Distribuzione rispondenti tra i diversi scenari

post	Freq.	Percent	Cum.
1	60	25.75	25.75
2	59	25.32	51.07
3	54	23.18	74.25
4	60	25.75	100.00
Total	233	100.00	

Fonte: Elaborazione propria

Il questionario di ricerca si presentava composto da nove sezioni, compresa quella riguardante le immagini dei quattro *influencers*, uno per ogni scenario sopradescritto, e la sezione delle domande anagrafiche. La versione integrale del questionario è consultabile all'interno dell'Appendice del presente elaborato, viceversa, a seguire, è riportato l'elenco e l'ordine delle sezioni della *survey* di ricerca proposta:

1. Immagine di uno dei quattro *influencers*;
2. *Brand attitude*;
3. *Purchase intention*;
4. *Source credibility*;
5. Informazioni sull'*influencer*;
6. *Message credibility*;
7. *Attitude towards the AD*;
8. *Intention to spread eWOM*;
9. Domande anagrafiche.

La *data-collection* ha richiesto la necessità di raccogliere dati quantitativi attraverso la *survey* contenente variabili *multi-item* quali *brand attitude* (Spears & Singh, 2004), *purchase intention* (Spears & Singh, 2004), *source credibility* (Ohanian, 1990), *message credibility* (Beltrami, & Evans, 1985), *attitude towards the AD* (Pascal, Sprott & Muehling, 2002), *intention to spread eWOM* (Evans, Phua, Lim & Jun, 2017). Tutte le variabili citate sono state misurate attraverso Scale Likert 1-5, ad eccezione delle variabili *message credibility* e *intention to spread eWOM* che sono state misurate attraverso Scale Likert 1-7.

3.2 Analisi e risultati

I dati del questionario sono stati elaborati con il programma di ricerca statistica STATA. In primo luogo, sono state verificate la *reliability* e la *validity*, ovvero l'attendibilità e la validità, delle scale attraverso l'*Alpha di Cronbach* e la *Factor Analysis*.

Di seguito, nelle successive cinque figure, sono riportati gli *output* delle analisi sopradescritte, suddivise per le diverse scale.

Figura 21: Brand attitude

```
. alpha brand_att_01 brand_att_02 brand_att_03 brand_att_04 brand_att_06, item
Test scale = mean(unstandardized items)
```

Item	Obs	Sign	item-test correlation	item-rest correlation	average interitem covariance	alpha
brand_att_01	233	+	0.8091	0.7023	.9357765	0.8871
brand_att_02	233	+	0.8665	0.7879	.8839475	0.8691
brand_att_03	233	+	0.9025	0.8406	.8391113	0.8570
brand_att_04	233	+	0.8578	0.7719	.8826125	0.8722
brand_att_06	233	+	0.7949	0.6622	.9120542	0.8987
Test scale					.8907004	0.8992

```
. factor brand_att_01 brand_att_02 brand_att_03 brand_att_04 brand_att_06, pcf
(obs=233)
```

Factor analysis/correlation

Method: principal-component factors

Rotation: (unrotated)

Number of obs = 233
Retained factors = 1
Number of params = 5

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	3.59058	3.05229	0.7181	0.7181
Factor2	0.53829	0.16612	0.1077	0.8258
Factor3	0.37218	0.07213	0.0744	0.9002
Factor4	0.30005	0.10114	0.0600	0.9602
Factor5	0.19890	.	0.0398	1.0000

LR test: independent vs. saturated: chi2(10) = 725.66 Prob>chi2 = 0.0000

Fonte: Elaborazione propria

Figura 22: Purchase intention

```

.alpha purch_int_01 purch_int_02 purch_int_03, item

Test scale = mean(unstandardized items)

```

Item	Obs	Sign	item-test correlation	item-rest correlation	average interitem covariance	alpha
purch_int_01	233	+	0.9012	0.7621	1.049652	0.8273
purch_int_02	233	+	0.9099	0.7856	1.02281	0.8040
purch_int_03	233	+	0.8781	0.7470	1.235867	0.8428
Test scale					1.102776	0.8765

```

.factor purch_int_01 purch_int_02 purch_int_03, pcf
(obs=233)

Factor analysis/correlation
Method: principal-component factors
Rotation: (unrotated)
Number of obs = 233
Retained factors = 1
Number of params = 3

```

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	2.41185	2.08863	0.8039	0.8039
Factor2	0.32322	0.05829	0.1077	0.9117
Factor3	0.26493	.	0.0883	1.0000

```

LR test: independent vs. saturated: chi2(3) = 364.62 Prob>chi2 = 0.0000

```

Fonte: Elaborazione propria

Figura 23: Message credibility

```

.alpha mess_cred_01 mess_cred_02 mess_cred_03 mess_cred_04 mess_cred_05 mess_cred_06, item

Test scale = mean(unstandardized items)

```

Item	Obs	Sign	item-test correlation	item-rest correlation	average interitem covariance	alpha
mess_cred_01	233	+	0.9117	0.8660	2.277851	0.9270
mess_cred_02	233	+	0.9002	0.8547	2.378182	0.9286
mess_cred_03	233	+	0.8775	0.8205	2.389616	0.9326
mess_cred_04	233	+	0.8749	0.8235	2.47431	0.9327
mess_cred_05	233	+	0.8651	0.8027	2.407592	0.9347
mess_cred_06	233	+	0.8650	0.7990	2.371731	0.9355
Test scale					2.383214	0.9426

```

.factor mess_cred_01 mess_cred_02 mess_cred_03 mess_cred_04 mess_cred_05 mess_cred_06, pcf
(obs=233)

Factor analysis/correlation
Method: principal-component factors
Rotation: (unrotated)
Number of obs = 233
Retained factors = 1
Number of params = 6

```

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	4.67440	4.25228	0.7791	0.7791
Factor2	0.42211	0.12823	0.0704	0.8494
Factor3	0.29388	0.04944	0.0490	0.8984
Factor4	0.24444	0.02939	0.0407	0.9391
Factor5	0.21506	0.06495	0.0358	0.9750
Factor6	0.15010	.	0.0250	1.0000

```

LR test: independent vs. saturated: chi2(15) = 1239.91 Prob>chi2 = 0.0000

```

Fonte: Elaborazione propria

Figura 24: Attitude towards the AD

```

. alpha att_t_ad_01 att_t_ad_02 att_t_ad_03 att_t_ad_04, item
Test scale = mean(unstandardized items)

```

Item	Obs	Sign	item-test correlation	item-rest correlation	average interitem covariance	alpha
att_t_ad_01	233	+	0.8854	0.7978	.9904975	0.9128
att_t_ad_02	233	+	0.9104	0.8372	.9393715	0.8998
att_t_ad_03	233	+	0.9026	0.8238	.9521916	0.9043
att_t_ad_04	233	+	0.9183	0.8492	.9189852	0.8957
Test scale					.9502615	0.9257

```

. factor att_t_ad_01 att_t_ad_02 att_t_ad_03 att_t_ad_04, pcf
(obs=233)
Factor analysis/correlation
Method: principal-component factors
Rotation: (unrotated)
Number of obs = 233
Retained factors = 1
Number of params = 4

```

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	3.27066	2.97103	0.8177	0.8177
Factor2	0.29963	0.04594	0.0749	0.8926
Factor3	0.25369	0.07768	0.0634	0.9560
Factor4	0.17601	.	0.0440	1.0000

```

LR test: independent vs. saturated: chi2(6) = 722.29 Prob>chi2 = 0.0000

```

Fonte: Elaborazione propria

Figura 25: Intention to spread eWOM

```

. alpha int_spr_ewom_01 int_spr_ewom_02 int_spr_ewom_03 int_spr_ewom_04, item
Test scale = mean(unstandardized items)

```

Item	Obs	Sign	item-test correlation	item-rest correlation	average interitem covariance	alpha
int_spr_e~01	233	+	0.8385	0.7284	2.670533	0.9120
int_spr_e~02	233	+	0.9113	0.8339	2.257073	0.8760
int_spr_e~03	233	+	0.9239	0.8530	2.163972	0.8692
int_spr_e~04	233	+	0.8871	0.7989	2.422642	0.8886
Test scale					2.378555	0.9131

```

. factor int_spr_ewom_01 int_spr_ewom_02 int_spr_ewom_03 int_spr_ewom_04, pcf
(obs=233)
Factor analysis/correlation
Method: principal-component factors
Rotation: (unrotated)
Number of obs = 233
Retained factors = 1
Number of params = 4

```

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	3.17437	2.75796	0.7936	0.7936
Factor2	0.41641	0.15336	0.1041	0.8977
Factor3	0.26304	0.11686	0.0658	0.9635
Factor4	0.14618	.	0.0365	1.0000

```

LR test: independent vs. saturated: chi2(6) = 687.73 Prob>chi2 = 0.0000

```

Fonte: Elaborazione propria

Per quanto concerne la *source credibility*, invece, sono state prima verificate l'attendibilità e la validità delle singole scale, attraverso l'*Alpha di Cronbach* e la *Factor Analysis*, come si evince dalle figure 26, 27 e 28. Successivamente, è stata misurata anche la validità complessiva delle scale riguardanti la “*credibilità della fonte*”, come mostrato nella figura 29.

Figura 26: Source credibility 1

```

. alpha source_cri_01 source_cri_02 source_cri_03 source_cri_04 source_cri_05, item
Test scale = mean(unstandardized items)

```

Item	Obs	Sign	item-test correlation	item-rest correlation	average interitem covariance	alpha
source_cri~1	233	+	0.8548	0.7510	.6063588	0.7744
source_cri~2	233	+	0.7642	0.6158	.6911968	0.8135
source_cri~3	233	+	0.8275	0.7305	.673681	0.7861
source_cri~4	233	+	0.6771	0.4926	.7674634	0.8466
source_cri~5	233	+	0.7864	0.6428	.6646317	0.8062
Test scale					.6806663	0.8388

```

. factor source_cri_01 source_cri_02 source_cri_03 source_cri_04 source_cri_05, pcf
(obs=233)
Factor analysis/correlation
Method: principal-component factors
Rotation: (unrotated)
Number of obs = 233
Retained factors = 1
Number of params = 5

```

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	3.08751	2.15962	0.6175	0.6175
Factor2	0.92789	0.40114	0.1856	0.8031
Factor3	0.52675	0.25062	0.1053	0.9084
Factor4	0.27613	0.09439	0.0552	0.9637
Factor5	0.18173	.	0.0363	1.0000

```

LR test: independent vs. saturated:  chi2(10) = 594.84 Prob>chi2 = 0.0000

```

Fonte: Elaborazione propria

Figura 27: Source credibility 2

```
. alpha source_cr2_01 source_cr2_02 source_cr2_03 source_cr2_05 source_cr2_06, item
Test scale = mean(unstandardized items)
```

Item	Obs	Sign	item-test correlation	item-rest correlation	average interitem covariance	alpha
source_cr2~1	233	+	0.8773	0.8044	.8344525	0.9169
source_cr2~2	233	+	0.8625	0.7945	.8912393	0.9197
source_cr2~3	233	+	0.9282	0.8811	.7789175	0.9017
source_cr2~5	233	+	0.8586	0.7747	.8461534	0.9227
source_cr~06	233	+	0.8996	0.8355	.8030407	0.9110
Test scale					.8307607	0.9305

```
. factor source_cr2_01 source_cr2_02 source_cr2_03 source_cr2_05 source_cr2_06, pcf
(obs=233)
Factor analysis/correlation                               Number of obs   =   233
Method: principal-component factors                       Retained factors =    1
Rotation: (unrotated)                                    Number of params =    5
```

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	3.92206	3.49985	0.7844	0.7844
Factor2	0.42221	0.15440	0.0844	0.8689
Factor3	0.26781	0.05123	0.0536	0.9224
Factor4	0.21658	0.04523	0.0433	0.9657
Factor5	0.17135	.	0.0343	1.0000

```
LR test: independent vs. saturated:  chi2(10) = 946.66 Prob>chi2 = 0.0000
```

Fonte: Elaborazione propria

Figura 28: Source credibility 3

```
. alpha source_cr3_01 source_cr3_02 source_cr3_03 source_cr3_04, item
Test scale = mean(unstandardized items)
```

Item	Obs	Sign	item-test correlation	item-rest correlation	average interitem covariance	alpha
source_cr3~1	233	+	0.9170	0.8486	1.218545	0.9263
source_cr3~2	233	+	0.9404	0.8915	1.190192	0.9125
source_cr3~3	233	+	0.9081	0.8409	1.286074	0.9288
source_cr3~4	233	+	0.9225	0.8578	1.204294	0.9234
Test scale					1.224776	0.9410

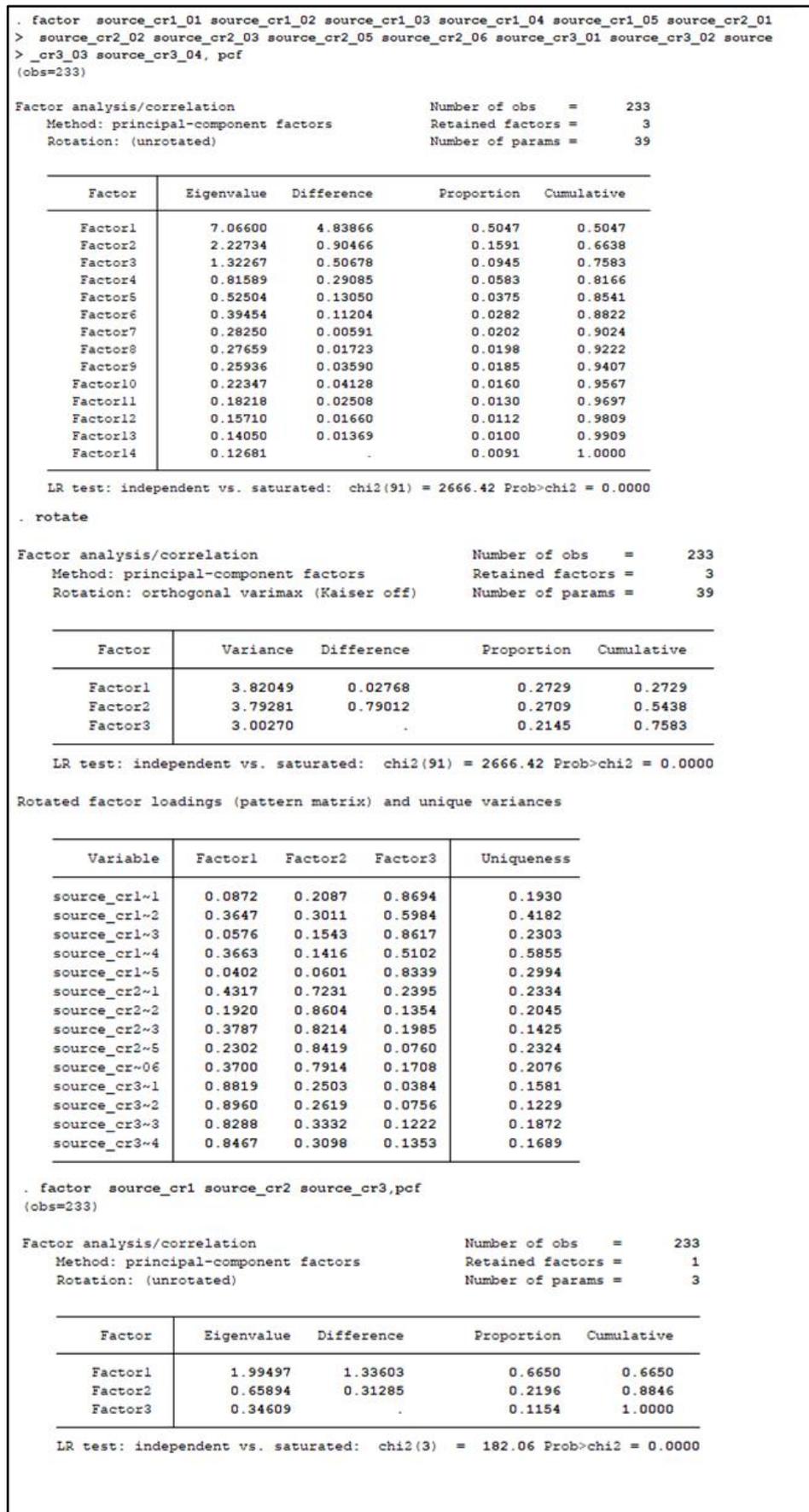
```
. factor source_cr3_01 source_cr3_02 source_cr3_03 source_cr3_04, pcf
(obs=233)
Factor analysis/correlation                               Number of obs   =   233
Method: principal-component factors                       Retained factors =    1
Rotation: (unrotated)                                    Number of params =    4
```

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	3.40121	3.13716	0.8503	0.8503
Factor2	0.26405	0.07187	0.0660	0.9163
Factor3	0.19218	0.04963	0.0480	0.9644
Factor4	0.14256	.	0.0356	1.0000

```
LR test: independent vs. saturated:  chi2(6) = 855.19 Prob>chi2 = 0.0000
```

Fonte: Elaborazione propria

Figura 29: Source credibility totale



Fonte: Elaborazione propria

Come si è potuto evincere dalle figure 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28 e 29, è stato possibile confermare la *reliability* e la *validity* delle scale utilizzate.

Successivamente sono stati verificati gli effetti diretti delle variabili indipendenti sulle due variabili dipendenti, ovvero la “*message credibility*” e la “*purchase intention*”.

Attraverso l’analisi della varianza *one-way* ANOVA è stato possibile dimostrare come la credibilità del messaggio sia influenzata direttamente dal corretto abbinamento (rappresentato dal valore “1”) fra brand ed *influencer* (Figura 30). Dalla suddetta figura si evince che il modello è risultato “*significativo*” ($F(1;231)=15.80; \alpha > p=0.0001$).

Figura 30: Influenza diretta del corretto abbinamento sulla message credibility

```
. oneway mess_cred corr_abin, tabulate
```

corr_abin	Summary of mess_cred			Freq.
	Mean	Std. Dev.		
0	3.5190058	1.4928144		114
1	4.3221288	1.5870431		119
Total	3.9291845	1.5900845		233

Source	Analysis of Variance			F	Prob > F
	SS	df	MS		
Between groups	37.5543296	1	37.5543296	15.80	0.0001
Within groups	549.027209	231	2.37674117		
Total	586.581539	232	2.5283687		

Bartlett's test for equal variances: chi2(1) = 0.4300 Prob>chi2 = 0.512

Fonte: Elaborazione propria

Inoltre, a seguito di un’analisi *one-way* ANOVA, la credibilità del messaggio è risultata influenzata direttamente anche da un *macro-influencer* (rappresentato dal valore “1”), dato che, come mostrato nella figura 31, il modello è “*significativo*” ($F(1;231)=4.04; \alpha > p=0.0455$).

Figura 31: Influenza diretta del tipo di influencer sulla message credibility

```
. oneway mess_cred inf_type, tabulate
```

inf_type	Summary of mess_cred			Freq.
	Mean	Std. Dev.		
0	3.7254902	1.5628075		119
1	4.1418129	1.5972617		114
Total	3.9291845	1.5900845		233

Source	Analysis of Variance			F	Prob > F
	SS	df	MS		
Between groups	10.0915068	1	10.0915068	4.04	0.0455
Within groups	576.490032	231	2.49562784		
Total	586.581539	232	2.5283687		

Bartlett's test for equal variances: chi2(1) = 0.0547 Prob>chi2 = 0.815

Fonte: Elaborazione propria

Sempre mediante un'analisi *one-way* ANOVA, sono state analizzate anche le variabili indipendenti riguardanti il conoscere ed il seguire (rappresentati dal valore "1") l'*influencer* mostrato.

La prima variabile (Figura 32) è risultata "*non significativa*" ($F(1;231)=0.27; \alpha < p=0.6029$). La seconda (Figura 33), invece, è "*significativa*" ($F(1;231)=5.04; \alpha > p=0.0257$), pertanto, è possibile affermare che il seguire l'*influencer* influenza la credibilità del messaggio.

Figura 32: Influenza diretta del conoscere o meno l'influencer sulla message credibility

```
. oneway mess_cred inf_kno, tabulate
```

inf_kno	Summary of mess_cred			F	Prob > F
	Mean	Std. Dev.	Freq.		
1	3.8525641	1.8677372	78	0.27	0.6029
2	3.9677419	1.4353676	155		
Total	3.9291845	1.5900845	233		

Source	Analysis of Variance			F	Prob > F
	SS	df	MS		
Between groups	.688348216	1	.688348216	0.27	0.6029
Within groups	585.893191	231	2.53633416		
Total	586.581539	232	2.5283687		

Bartlett's test for equal variances: chi2(1) = 7.4330 Prob>chi2 = 0.006

Fonte: Elaborazione propria

Figura 33: Influenza diretta del seguire o meno l'influencer sulla message credibility

```
. oneway mess_cred inf_follow, tabulate
```

inf_follow	Summary of mess_cred			F	Prob > F
	Mean	Std. Dev.	Freq.		
1	4.5104166	2.1356076	32	5.04	0.0257
2	3.8366501	1.4708237	201		
Total	3.9291845	1.5900845	233		

Source	Analysis of Variance			F	Prob > F
	SS	df	MS		
Between groups	12.5316724	1	12.5316724	5.04	0.0257
Within groups	574.049866	231	2.48506436		
Total	586.581539	232	2.5283687		

Bartlett's test for equal variances: chi2(1) = 8.8107 Prob>chi2 = 0.003

Fonte: Elaborazione propria

L'effetto diretto della credibilità della fonte, a seguito di una regressione lineare, è risultato "*significativo*" ($F(1;231)=281.65; \alpha > p < 0.0001$), per cui è possibile affermare che, anche questa variabile, influenza la credibilità del messaggio (Figura 34).

Figura 34: Influenza diretta della credibilità della fonte sulla message credibility

. reg mess_cred source_cr						
Source	SS	df	MS			
Model	322.265899	1	322.265899	Number of obs =	233	
Residual	264.31564	231	1.14422355	F(1, 231) =	281.65	
				Prob > F =	0.0000	
				R-squared =	0.5494	
				Adj R-squared =	0.5474	
				Root MSE =	1.0697	
Total	586.581539	232	2.5283687			
. mess_cred						
	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
source_cr	1.449905	.0863949	16.78	0.000	1.279683	1.620128
_cons	-.6724501	.2830089	-2.38	0.018	-1.230059	-.1148415

Fonte: Elaborazione propria

Viceversa, come si evince dai risultati dell'analisi *one-way* ANOVA, la credibilità del messaggio non risulta influenzata dall'uso quotidiano di Instagram (rappresentato dal valore "1"), dato che, come mostrato nella figura 35, il modello risulta essere "*non significativo*" ($F(1;231)=0.27; \alpha < p=0.6013$).

Figura 35: Influenza diretta dell'uso quotidiano di Instagram sulla message credibility

. oneway mess_cred social2_02, tabulate						
social2_02	Summary of mess_cred					
	Mean	Std. Dev.	Freq.			
0	4.0902778	1.551047	24			
1	3.9106858	1.5971053	209			
Total	3.9291845	1.5900845	233			
Analysis of Variance						
Source	SS	df	MS	F	Prob > F	
Between groups	.694345206	1	.694345206	0.27	0.6013	
Within groups	585.887194	231	2.5363082			
Total	586.581539	232	2.5283687			
Bartlett's test for equal variances: chi2(1) = 0.0344 Prob>chi2 = 0.853						

Fonte: Elaborazione propria

Anche la "*purchase intention*", la seconda variabile dipendente esaminata, risulta essere influenzata direttamente dal corretto abbinamento (rappresentato dal valore "1") fra *influencer* e brand, poiché dall'analisi *one-way* ANOVA il modello è risultato "*significativo*" ($F(1;231)=17.13; \alpha > p < 0.0001$), come mostrato dalla figura 36.

Figura 36: Influenza diretta del corretto abbinamento sulla purchase intention

```

. oneway purch_int corr_abin, tabulate

```

corr_abin	Summary of purch_int			F	Prob > F
	Mean	Std. Dev.	Freq.		
0	2.5994152	1.1167623	114		
1	3.1876751	1.0528758	119		
Total	2.8998569	1.1216628	233		

Source	Analysis of Variance			F	Prob > F
	SS	df	MS		
Between groups	20.1481118	1	20.1481118	17.13	0.0000
Within groups	271.73744	231	1.17635255		
Total	291.885552	232	1.25812738		

Bartlett's test for equal variances: chi2(1) = 0.3990 Prob>chi2 = 0.528

Fonte: Elaborazione propria

Inoltre, la “*purchase intention*” risulta maggiore anche in presenza di un *macro-influencer*. Difatti, come si evince dai risultati dell’analisi *one-way* ANOVA sottostanti (Figura 37), il modello è “*significativo*” ($F(1;231)=58.87; \alpha > p < 0.0001$).

Figura 37: Influenza diretta del tipo di influencer sulla purchase intention

```

. oneway purch_int inf_type, tabulate

```

inf_type	Summary of purch_int			F	Prob > F
	Mean	Std. Dev.	Freq.		
0	2.4061625	.97632972	119		
1	3.4152047	1.0310436	114		
Total	2.8998569	1.1216628	233		

Source	Analysis of Variance			F	Prob > F
	SS	df	MS		
Between groups	59.2808692	1	59.2808692	58.87	0.0000
Within groups	232.604683	231	1.00694668		
Total	291.885552	232	1.25812738		

Bartlett's test for equal variances: chi2(1) = 0.3419 Prob>chi2 = 0.559

Fonte: Elaborazione propria

A differenza della “*message credibility*”, la “*purchase intenzion*” risulta essere influenzata anche dalla variabile indipendente riguardante il conoscere l’*influencer* mostrato nel questionario oltre che dal seguirlo (entrambi rappresentati dal valore “1”), come lo dimostrano i risultati delle analisi *one-way* ANOVA sottostanti. Pertanto, è possibile affermare che entrambi i modelli sono “*significativi*”, sia quello della figura 38 ($F(1;231)=7.26; \alpha > p = 0.0076$) che quello della figura 39 ($F(1;231)=4.11; \alpha > p = 0.0437$).

Figura 38: Influenza diretta del conoscere o meno l'influencer sulla purchase intention

```
. oneway purch_int inf_kno, tabulate
```

inf_kno	Summary of purch_int			F	Prob > F
	Mean	Std. Dev.	Freq.		
1	3.1752137	1.1680256	78		
2	2.7612903	1.0749374	155		
Total	2.8998569	1.1216628	233		

Source	Analysis of Variance			F	Prob > F
	SS	df	MS		
Between groups	8.89017347	1	8.89017347	7.26	0.0076
Within groups	282.995378	231	1.22508822		
Total	291.885552	232	1.25812738		

Bartlett's test for equal variances: chi2(1) = 0.7170 Prob>chi2 = 0.397

Fonte: Elaborazione propria

Figura 39: Influenza diretta del seguire o meno l'influencer sulla purchase intention

```
. oneway purch_int inf_follow, tabulate
```

inf_follow	Summary of purch_int			F	Prob > F
	Mean	Std. Dev.	Freq.		
1	3.2708333	1.3663585	32		
2	2.840796	1.0698259	201		
Total	2.8998569	1.1216628	233		

Source	Analysis of Variance			F	Prob > F
	SS	df	MS		
Between groups	5.10507834	1	5.10507834	4.11	0.0437
Within groups	286.780474	231	1.24147391		
Total	291.885552	232	1.25812738		

Bartlett's test for equal variances: chi2(1) = 3.5743 Prob>chi2 = 0.059

Fonte: Elaborazione propria

Per di più, la “*purchase intention*”, come l’altra variabile dipendente esaminata precedentemente, risulta essere influenzata direttamente dalla credibilità della fonte, come dimostrato dalla regressione lineare della figura 40 ($F(1;231)=75.56; \alpha > p < 0.0001$), e non influenzata direttamente dall’uso quotidiano di Instagram (rappresentato dal valore “1”), come si evince dall’analisi *one-way* ANOVA della figura 41, che mostra come il modello risulta essere “*non significativo*” ($F(1;231)=0.16; \alpha > p = 0.6917$).

Figura 40: Influenza diretta della credibilità della fonte sulla purchase intention

. reg purch_int source_cr						
Source	SS	df	MS			
Model	71.9398632	1	71.9398632	Number of obs =	233	
Residual	219.945689	231	.952145839	F(1, 231) =	75.56	
				Prob > F	= 0.0000	
				R-squared	= 0.2465	
				Adj R-squared	= 0.2432	
				Root MSE	= .97578	
Total	291.885552	232	1.25812738			
purch_int	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
source_cr	.6850422	.0788105	8.69	0.000	.5297628	.8403215
_cons	.7257056	.2581644	2.81	0.005	.2170477	1.234364

Fonte: Elaborazione propria

Figura 41: Influenza diretta dell'uso quotidiano di Instagram sulla purchase intention

. oneway purch_int social2_02, tabulate						
social2_02	Summary of purch_int					
	Mean	Std. Dev.	Freq.			
0	2.9861111	1.3672468	24			
1	2.8899521	1.0934489	209			
Total	2.8998569	1.1216628	233			
Analysis of Variance						
Source	SS	df	MS	F	Prob > F	
Between groups	.199058731	1	.199058731	0.16	0.6917	
Within groups	291.686493	231	1.26271209			
Total	291.885552	232	1.25812738			
Bartlett's test for equal variances: chi2(1) = 2.2970 Prob>chi2 = 0.130						

Fonte: Elaborazione propria

Successivamente, oltre agli effetti delle variabili indipendenti, sono stati verificati anche gli effetti di moderazione su entrambe le variabili dipendenti, ossia la “*message credibility*” e la “*purchase intention*”. Per quanto concerne la “*credibilità del messaggio*”, dall’analisi ANOVA della figura 42 si evince che il modello di moderazione risulta “*significativo*” ($F(3)=7.99; \alpha > p < 0.0001$). Dalle stesse analisi è possibile verificare come anche l’effetto di moderazione risulta “*significativo*”, così come l’effetto diretto della variabile indipendente riguardante il “*corretto abbinamento fra influencer e brand*”. Viceversa, la variabile indipendente riguardante il “*tipo di influencer*” presenta una “*significatività marginale*” dell’influenza sulla credibilità del messaggio.

Figura 42: Effetto di moderazione sulla message credibility

```

. anova mess_cred inf_type corr_abin inf_type#corr_abin

```

Source	Partial SS	df	MS	F	Prob > F
Model	55.6090308	3	18.5363436	7.99	0.0000
inf_type	8.534998	1	8.534998	3.68	0.0563
corr_abin	37.2257919	1	37.2257919	16.05	0.0001
inf_type#corr_abin	9.10807916	1	9.10807916	3.93	0.0487
Residual	530.972508	229	2.31865724		
Total	586.581539	232	2.5283687		

Number of obs = 233 R-squared = 0.0948
 Root MSE = 1.52271 Adj R-squared = 0.0829

Fonte: Elaborazione propria

Come si evince dalla figura 43, la “*message credibility*” risulta essere maggiore in presenza di un *macro-influencer* e di un corretto abbinamento fra *influencer* e brand (valori “1 1”), scenario che presenta Margin = 4.708333. Un messaggio risulta credibile anche in presenza di un *micro-influencer* e di un corretto abbinamento fra *influencer* e brand (valori “0 1”).

Figura 43: Livelli della variabile message credibility nei diversi scenari

```

. margins inf_type#corr_abin

```

		Delta-method				
		Margin	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
inf_type#corr_abin						
	0 0	3.525	.1965815	17.93	0.000	3.139707 3.910293
	0 1	3.929379	.1982404	19.82	0.000	3.540834 4.317923
	1 0	3.512346	.2072151	16.95	0.000	3.106212 3.91848
	1 1	4.708333	.1965815	23.95	0.000	4.323041 5.093626

Adjusted predictions Number of obs = 233
 Expression : Linear prediction, predict()

Fonte: Elaborazione propria

La figura 44 mostra l’analisi ANOVA volta a verificare il modello di moderazione relativo alla “*purchase intention*”. Tale modello risulta “*significativo*” ($F(3)=28.54; \alpha > p < 0.0001$), così come risultano “*significativi*” anche gli effetti diretti delle due variabili indipendenti. L’effetto di moderazione, invece, è risultato “*non significativo*”.

Figura 44: Effetto di moderazione sulla purchase intention

```

. anova purch_int inf_type corr_abin inf_type#corr_abin

```

Source	Partial SS	df	MS	F	Prob > F
Model	79.4258845	3	26.4752948	28.54	0.0000
inf_type	57.7070087	1	57.7070087	62.20	0.0000
corr_abin	17.8256228	1	17.8256228	19.21	0.0000
inf_type#corr_abin	2.0341984	1	2.0341984	2.19	0.1401
Residual	212.459667	229	.927771473		
Total	291.885552	232	1.25812738		

Number of obs = 233 R-squared = 0.2721
 Root MSE = .963209 Adj R-squared = 0.2626

Fonte: Elaborazione propria

Come mostrato dalla figura 45, anche la variabile dipendente “*purchase intention*” risulta maggiore in presenza di un *macro-influencer* e di un corretto abbinamento fra *influencer* e brand (valori “1 1”), scenario che presenta Margin = 3.588889. La differenza rispetto alla prima variabile, la “*message credibility*”, riguarda lo scenario che riporta il secondo *Margin* più alto, dato che viene registrato sempre in presenza di un *macro-influencer* ma anche di un non corretto abbinamento fra *influencer* e brand (valori “1 0”).

Figura 45: Livelli della variabile purchase intention nei diversi scenari

```

. margins inf_type#corr_abin

```

Adjusted predictions		Number of obs = 233				
Expression : Linear prediction, predict()						
		Delta-method			[95% Conf. Interval]	
		Margin	Std. Err.	z	P> z	
inf_type#corr_abin	0 0	2.038889	.1243497	16.40	0.000	1.795168 2.28261
	0 1	2.779661	.1253991	22.17	0.000	2.533883 3.025439
	1 0	3.222222	.1310761	24.58	0.000	2.965318 3.479127
	1 1	3.588889	.1243497	28.86	0.000	3.345168 3.83261

Fonte: Elaborazione propria

Inoltre, attraverso due analisi *one-way* ANOVA, è stato possibile verificare come la *brand attitude* migliori in presenza di un *macro-influencer* e di un corretto abbinamento (rappresentati dal valore “1”) fra brand ed *influencer*, poiché sono risultati “*significativi*” entrambi i modelli mostrati nella figura 46 ($F(1;231)=14.88; \alpha > p=0.0001$) e nella figura 47 ($F(1;231)=50.87; \alpha > p<0.0001$).

Figura 46: Influenza diretta del tipo di influencer sulla brand attitude

```
. oneway brand_att inf_type, tabulate
```

inf_type	Summary of brand_att			Freq.
	Mean	Std. Dev.		
0	3.1445378	.96442636		119
1	3.6333333	.96923168		114
Total	3.383691	.99528637		233

Source	Analysis of Variance			F	Prob > F
	SS	df	MS		
Between groups	13.9107443	1	13.9107443	14.88	0.0001
Within groups	215.907284	231	.934663569		
Total	229.818029	232	.990594951		

Bartlett's test for equal variances: chi2(1) = 0.0028 Prob>chi2 = 0.958

Fonte: Elaborazione propria

Figura 47: Influenza diretta del corretto abbinamento sulla brand attitude

```
. oneway brand_att corr_abin, tabulate
```

corr_abin	Summary of brand_att			Freq.
	Mean	Std. Dev.		
0	2.9526316	.88539882		114
1	3.7966386	.91946309		119
Total	3.383691	.99528637		233

Source	Analysis of Variance			F	Prob > F
	SS	df	MS		
Between groups	41.4751583	1	41.4751583	50.87	0.0000
Within groups	188.34287	231	.815337101		
Total	229.818029	232	.990594951		

Bartlett's test for equal variances: chi2(1) = 0.1637 Prob>chi2 = 0.686

Fonte: Elaborazione propria

Infine, sono state svolte altre quattro analisi *one-way* ANOVA riguardanti l'*attitude towards the AD* e l'*intention to spread eWOM*, sia relativamente ai diversi "tipi di influencer" sia circa il corretto abbinamento fra *influencer* e brand.

Per quanto concerne l'*attitude towards the AD*, questo risulta essere maggiore in presenza di un *macro-influencer* ed in presenza di un corretto abbinamento fra *influencer* e brand (rappresentati dal valore "1"), poiché entrambe le analisi *one-way* ANOVA hanno evidenziato dei risultati "significativi", come mostrano la figura 48 ($F(1;231)=5.64; \alpha > p=0.0184$) e la figura 49 ($F(1;231)=27.77; \alpha > p<0.0001$).

Figura 48: Influenza diretta del tipo di influencer sull'attitude towards the AD

```
. oneway att_t_ad inf_type, tabulate
```

inf_type	Summary of att_t_ad			F	Prob > F
	Mean	Std. Dev.	Freq.		
0	3.3172269	1.0479487	119		
1	3.629386	.95428265	114		
Total	3.4699571	1.0131989	233		

Source	Analysis of Variance			F	Prob > F
	SS	df	MS		
Between groups	5.67345768	1	5.67345768	5.64	0.0184
Within groups	232.491242	231	1.00645559		
Total	238.1647	232	1.02657198		

Bartlett's test for equal variances: chi2(1) = 1.0049 Prob>chi2 = 0.316

Fonte: Elaborazione propria

Figura 49: Influenza diretta del corretto abbinamento sull'attitude towards the AD

```
. oneway att_t_ad corr_abin, tabulate
```

corr_abin	Summary of att_t_ad			F	Prob > F
	Mean	Std. Dev.	Freq.		
0	3.1315789	.9861937	114		
1	3.7941176	.93294632	119		
Total	3.4699571	1.0131989	233		

Source	Analysis of Variance			F	Prob > F
	SS	df	MS		
Between groups	25.5575014	1	25.5575014	27.77	0.0000
Within groups	212.607198	231	.920377481		
Total	238.1647	232	1.02657198		

Bartlett's test for equal variances: chi2(1) = 0.3542 Prob>chi2 = 0.552

Fonte: Elaborazione propria

Non è possibile affermare lo stesso per l'*intention to spread eWOM* poiché risulta “non significativa” ($F(1;231)=1.66; \alpha < p=0.1990$) la presenza di un *macro-influencer* (Figura 50), diversamente lo è “significativa” ($F(1;231)=14.05; \alpha > p=0.0002$) la presenza di un corretto abbinamento fra *influencer* e brand (sempre rappresentati dal valore “1”), come mostrato dalla figura 51.

Figura 50: Influenza diretta del tipo di influencer sull'intention to spread eWOM

```
. oneway int_spr_ewom inf_type, tabulate
```

inf_type	Summary of int_spr_ewom			F	Prob > F
	Mean	Std. Dev.	Freq.		
0	2.4033613	1.5935215	119		
1	2.6754386	1.6303706	114		
Total	2.5364807	1.613941	233		

Source	Analysis of Variance			F	Prob > F
	SS	df	MS		
Between groups	4.31003063	1	4.31003063	1.66	0.1990
Within groups	600.004884	231	2.59742374		
Total	604.314914	232	2.60480566		

Bartlett's test for equal variances: chi2(1) = 0.0601 Prob>chi2 = 0.806

Fonte: Elaborazione propria

Figura 51: Influenza diretta del corretto abbinamento sull'intention to spread eWOM

```
. oneway int_spr_ewom corr_abin, tabulate
```

corr_abin	Summary of int_spr_ewom			F	Prob > F
	Mean	Std. Dev.	Freq.		
0	2.1425439	1.4351657	114		
1	2.9138655	1.6897739	119		
Total	2.5364807	1.613941	233		

Source	Analysis of Variance			F	Prob > F
	SS	df	MS		
Between groups	34.63913	1	34.63913	14.05	0.0002
Within groups	569.675784	231	2.46612894		
Total	604.314914	232	2.60480566		

Bartlett's test for equal variances: chi2(1) = 3.0452 Prob>chi2 = 0.081

Fonte: Elaborazione propria

In conclusione, appare importante sottolineare anche l'assenza di dati “*significativi*” riguardanti possibili effetti sulla “*message credibility*” e sulla “*purchase intention*” dovuti a rispondenti di sesso diverso, di diverse fasce d'età, di diversi titoli di studio e di diverse professioni, come si evince dalle successive analisi *one-way* ANOVA (Figure 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58 e 59), che dimostrano come la probabilità associata risulta maggiore dell'*alpha*. Ciò comporta il dover accettare l'ipotesi nulla, che spiega l'assenza di differenza fra queste medie.

Figura 52: Influenza diretta della differenza di genere sulla purchase intention

```
. oneway purch_int anagr_01, tabulate
```

anagr_01	Summary of purch_int			F	Prob > F
	Mean	Std. Dev.	Freq.		
1	2.8764368	1.0527445	116		
2	2.9230769	1.1901452	117		
Total	2.8998569	1.1216628	233		

Source	Analysis of Variance			F	Prob > F
	SS	df	MS		
Between groups	.126709078	1	.126709078	0.10	0.7517
Within groups	291.758843	231	1.26302529		
Total	291.885552	232	1.25812738		

Bartlett's test for equal variances: chi2(1) = 1.7257 Prob>chi2 = 0.189

Fonte: Elaborazione propria

Figura 53: Influenza diretta della differenza di età sulla purchase intention

```
. oneway purch_int anagr_02, tabulate
```

anagr_02	Summary of purch_int			F	Prob > F
	Mean	Std. Dev.	Freq.		
1	3.0322581	.85721981	62		
2	2.7769029	1.1789266	127		
3	2.9569892	1.2194168	31		
4	3.6666667	0	1		
5	3.3055556	1.403159	12		
Total	2.8998569	1.1216628	233		

Source	Analysis of Variance			F	Prob > F
	SS	df	MS		
Between groups	5.67109229	4	1.41777307	1.13	0.3434
Within groups	286.21446	228	1.25532658		
Total	291.885552	232	1.25812738		

Bartlett's test for equal variances: chi2(3) = 9.6524 Prob>chi2 = 0.022

Fonte: Elaborazione propria

Figura 54: Influenza diretta della differenza del titolo di studi sulla purchase intention

```
. oneway purch_int anagr_03, tabulate
```

anagr_03	Summary of purch_int			Freq.
	Mean	Std. Dev.		
1	2.7325581	1.0916436		86
2	2.9876543	1.286868		54
3	2.8861789	1.2815133		41
4	1	0		1
5	3.1372549	.74588196		51
Total	2.8998569	1.1216628		233

Source	Analysis of Variance			F	Prob > F
	SS	df	MS		
Between groups	9.31467171	4	2.32866793	1.88	0.1150
Within groups	282.57088	228	1.23934597		
Total	291.885552	232	1.25812738		

Bartlett's test for equal variances: chi2(3) = 16.6282 Prob>chi2 = 0.001

Fonte: Elaborazione propria

Figura 55: Influenza diretta della differenza di professione sulla purchase intention

```
. oneway purch_int anagr_04, tabulate
```

anagr_04	Summary of purch_int			Freq.
	Mean	Std. Dev.		
1	2.9412879	1.0424452		176
3	2.9015151	1.3574934		44
4	2.1515151	1.241537		11
6	3.6666667	0		1
7	3	0		1
Total	2.8998569	1.1216628		233

Source	Analysis of Variance			F	Prob > F
	SS	df	MS		
Between groups	7.06042464	4	1.76510616	1.41	0.2305
Within groups	284.825127	228	1.24923301		
Total	291.885552	232	1.25812738		

Bartlett's test for equal variances: chi2(2) = 5.4622 Prob>chi2 = 0.065

Fonte: Elaborazione propria

Figura 56: Influenza diretta della differenza di genere sulla message credibility

```
. oneway mess_cred anagr_01, tabulate
```

anagr_01	Summary of mess_cred			F	Prob > F
	Mean	Std. Dev.	Freq.		
1	3.8821839	1.5409103	116		
2	3.9757835	1.6426816	117		
Total	3.9291845	1.5900845	233		

Source	Analysis of Variance			F	Prob > F
	SS	df	MS		
Between groups	.510311833	1	.510311833	0.20	0.6542
Within groups	586.071227	231	2.53710488		
Total	586.581539	232	2.5283687		

Bartlett's test for equal variances: chi2(1) = 0.4700 Prob>chi2 = 0.493

Fonte: Elaborazione propria

Figura 57: Influenza diretta della differenza di età sulla message credibility

```
. oneway mess_cred anagr_02, tabulate
```

anagr_02	Summary of mess_cred			F	Prob > F
	Mean	Std. Dev.	Freq.		
1	4.0994623	1.3628761	62		
2	3.8503937	1.530097	127		
3	3.6827957	1.9950656	31		
4	2.3333333	0	1		
5	4.6527778	2.0356151	12		
Total	3.9291845	1.5900845	233		

Source	Analysis of Variance			F	Prob > F
	SS	df	MS		
Between groups	13.2977951	4	3.32444877	1.32	0.2625
Within groups	573.283744	228	2.51440238		
Total	586.581539	232	2.5283687		

Bartlett's test for equal variances: chi2(3) = 8.0624 Prob>chi2 = 0.045

Fonte: Elaborazione propria

Figura 58: Influenza diretta della differenza del titolo di studi sulla message credibility

```
. oneway mess_cred anagr_03, tabulate
```

anagr_03	Summary of mess_cred			Freq.
	Mean	Std. Dev.		
1	3.9379845	1.4252729		86
2	3.8765432	1.6645223		54
3	3.5203252	1.9547645		41
4	1.6666666	0		1
5	4.3431372	1.3664275		51
Total	3.9291845	1.5900845		233

Source	Analysis of Variance			F	Prob > F
	SS	df	MS		
Between groups	20.8682902	4	5.21707254	2.10	0.0813
Within groups	565.713249	228	2.48119846		
Total	586.581539	232	2.5283687		

Bartlett's test for equal variances: chi2(3) = 8.0351 Prob>chi2 = 0.045

Fonte: Elaborazione propria

Figura 59: Influenza diretta della differenza di professione sulla message credibility

```
. oneway mess_cred anagr_04, tabulate
```

anagr_04	Summary of mess_cred			Freq.
	Mean	Std. Dev.		
1	3.9744318	1.4463341		176
3	3.9204545	2.0111089		44
4	3.030303	1.8616274		11
6	5.1666665	0		1
7	5	0		1
Total	3.9291845	1.5900845		233

Source	Analysis of Variance			F	Prob > F
	SS	df	MS		
Between groups	11.9295563	4	2.98238908	1.18	0.3189
Within groups	574.651982	228	2.52040343		
Total	586.581539	232	2.5283687		

Bartlett's test for equal variances: chi2(2) = 8.9053 Prob>chi2 = 0.012

Fonte: Elaborazione propria

3.3 Implicazioni manageriali

I risultati delle analisi sopra descritte consentono di fornire una risposta alle domande di ricerca illustrate nel precedente capitolo. Dunque, come si evince dagli esiti delle stesse, effettivamente un messaggio risulta maggiormente credibile in presenza di un corretto abbinamento fra *influencer* e brand, anche se la “*message credibility*”, la prima variabile dipendente considerata, è risultata maggiore in presenza di un *macro-influencer*, dal momento che un messaggio risulta essere maggiormente credibile in presenza di una fonte credibile. Inoltre, la “*message credibility*” appare maggiore anche nel caso in cui già si segua l’*influencer* selezionato.

Per quanto concerne la “*purchase intention*”, la seconda variabile dipendente considerata, le analisi hanno evidenziato come la presenza di un *macro-influencer* ed il corretto abbinamento fra *influencer* e brand comporti un aumento dell’intenzione di acquisto. Quest’ultima risulta essere maggiore anche in presenza di una fonte credibile e nel caso in cui l’*influencer* già lo si conosca e già lo si segua.

Date le analisi sopraesposte, risulta importante evidenziare anche i dati riguardanti il modello di ricerca proposto. Per quanto riguarda l’effetto di moderazione sulla prima variabile dipendente, la “*message credibility*”, è possibile affermare che un corretto abbinamento fra *influencer* e brand moderi la credibilità del messaggio, dato che tale effetto è risultato essere “*significativo*”, così come anche l’effetto diretto della variabile indipendente riguardante il “*corretto abbinamento fra influencer e brand*”. Viceversa, la variabile indipendente riguardante il “*tipo di influencer*” presenta una “*significatività marginale*” dell’influenza sulla credibilità del messaggio. Complessivamente il modello di moderazione è risultato essere “*significativo*”.

Non risulta possibile affermare lo stesso anche per l’effetto di moderazione sulla seconda variabile dipendente, la “*purchase intention*”, poiché risulta “*non significativo*”, a differenza del modello e degli effetti diretti delle due variabili indipendenti, i quali sono risultati entrambi “*significativi*”.

Un altro aspetto da sottolineare riguarda gli effetti dei quattro scenari, presentati nel questionario, sulle due variabili dipendenti esaminate, la “*message credibility*” e la “*purchase intention*”. Difatti, alla luce dei risultati esaminati precedentemente, è possibile affermare che un messaggio risulta maggiormente credibile in presenza di un corretto abbinamento fra brand ed *influencer*, in modo maggiore in presenza di un *macro-influencer* anziché di un *micro-influencer*. La “*purchase intention*”, invece, è risultata maggiormente influenzata dalla presenza di un *macro-influencer* e, in particolare, l’intenzione di acquisto è risultata maggiore anche in presenza di un corretto abbinamento fra *influencer* e brand.

Inoltre, i risultati della *survey* di ricerca hanno evidenziato anche degli altri aspetti riguardanti la *brand attitude*, la quale migliora in presenza di un *macro-influencer* e di un corretto abbinamento fra *influencer* e brand.

Infine, dalle analisi effettuate è stato possibile ricavare anche delle informazioni importanti riguardanti l’*attitude towards the AD* e l’*intention to spread eWOM*. Difatti, è stata riscontrata una maggiore *attitude*

towards the AD in presenza di un *macro-influencer* e di un corretto abbinamento fra *influencer* e brand. Ciò risulta parzialmente vero anche per l'*intention to spread eWOM*, dato che lo studio indica che il corretto abbinamento fra *influencer* e brand ha un effetto sul passaparola, ma ciò non risulta altrettanto vero per quanto riguarda la presenza di un *macro-influencer*. Inoltre, per quanto concerne differenze di genere, di età, di istruzione e di professione fra i rispondenti, le analisi hanno dimostrato l'assenza di un'evidenza statistica con entrambe le variabili dipendenti, ossia la "*message credibility*" e la "*purchase intention*".

In conclusione, è possibile affermare che la ricerca sperimentale eseguita dimostra un'effettiva correlazione positiva tra la presenza di un corretto abbinamento, fra un *macro-influencer* ed un brand, e la "*message credibility*" e la "*purchase intention*". Ciò testimonia l'importanza, per un brand, di avvalersi di un *influencer* per le proprie campagne di *social media marketing* al fine di raggiungere nuovi *target* di possibili clienti.

3.4 Limiti e future ricerche

L'analisi quantitativa utilizzata in questa indagine, come tutti i metodi di ricerca, presenta dei limiti che, tuttavia, offrono delle importanti opportunità per ulteriori studi.

I limiti principali di questa ricerca sono legati alla metodologia adottata e, in particolare, al tipo di campione che è stato selezionato per la raccolta dei dati, in quanto è stato utilizzato un "*convenience sample*" che potrebbe mostrare problemi di rappresentatività, considerato che i rispondenti non vengono filtrati e selezionati appositamente; difatti, la maggioranza del campione è composto da studenti e *millennials*. Di conseguenza, le future ricerche potrebbero partire dall'individuazione di criteri maggiormente specifici che possano circoscrivere con maggiore precisione e dettaglio il campione da selezionare.

Inoltre, la stessa validità e generalizzazione dei risultati può essere messa in discussione anche in considerazione delle dimensioni del campione oggetto d'indagine, poiché, la stessa numerosità campionaria di 233 rispondenti non è così alta da poter affermare con certezza di aver raggiunto un campione pienamente rappresentativo. Dunque, avendo avuto a disposizione un budget e maggior tempo, si sarebbe potuto impiegare un metodo più strutturato per raccogliere dati rappresentativi della popolazione e, di conseguenza, gli esiti delle analisi sarebbero risultati probabilmente più veritieri.

Un ulteriore problema si riscontra nel fatto che i rispondenti al questionario sono tutti italiani, pertanto, la presente ricerca non tiene conto anche delle differenze culturali che potrebbero portare a conclusioni diverse. Di conseguenza, nuove ricerche potrebbero esaminare se tali differenze porterebbero a risultati significativamente differenti da quelli emersi nel presente studio.

Infine, un ultimo limite di questa indagine corrisponde agli stimoli presentati nella *survey* di ricerca. Ad esempio, le ricerche future potrebbero incentrarsi sui *micro-influencers* già conosciuti e seguiti dagli intervistati.

In conclusione, tralasciando i limiti della metodologia di raccolta dei dati e osservando i risultati emersi dalle analisi effettuate, pur non essendo emersa alcuna interazione significativa tra la presenza di un *micro-influencer* e le variabili dipendenti considerate, la “*message credibility*” e la “*purchase intention*”, preme incoraggiare i futuri ricercatori ad indagare ulteriormente tali variabili, individuandone altresì delle nuove che forniscano maggiori informazioni sul ruolo dei *micro-influencers* in una strategia di *social media marketing*.

In definitiva, considerando quanto emerso, futuri studi potranno porsi quale fine quello di indagare in maggiore profondità gli aspetti analizzati in questo lavoro di tesi mediante tecniche di analisi qualitative che possano integrare l’analisi quantitativa realizzata.

Conclusioni

All'interno del panorama comunicativo odierno, alla luce delle trasformazioni digitali che hanno rivoluzionato il nostro modo di vivere, l'*influencer marketing* rappresenta un valido strumento per riuscire a raggiungere nuovi *target* di possibili clienti. Pertanto, la presente tesi si è proposta di indagare ed approfondire i vantaggi, da parte delle aziende, di avvalersi di un *influencer* per le proprie campagne di *social media marketing*.

Innanzitutto, si è osservato come la presenza di un *influencer* riesca a contribuire ad aumentare la *message credibility* e la *purchase intention*, specialmente in presenza di un *macro-influencer* e di un corretto abbinamento fra *influencer* e brand.

Inoltre, dall'analisi condotta è emerso come un corretto abbinamento fra *influencer* e brand abbia un effetto sul passaparola. Ciò evidenzia l'importanza, da parte delle aziende, di riuscire a coinvolgere il “giusto *influencer*”, al fine di non vedere fallire la propria campagna di *social media marketing*, arrecandosi un danno senza portare alcun valore aggiunto in termini pubblicitari e di vendite, né tanto meno il raggiungimento di un *target* prestabilito ed interessante per l'azienda stessa, poiché si sarebbe rivolta ad un *target* non proprio, con tutte le conseguenze economiche del caso.

Altresì, occorre sottolineare anche l'importanza del conoscere e del seguire l'*influencer* scelto dalle aziende. Difatti, il presente studio ha evidenziato un aumento dell'intenzione di acquisto in presenza di un *influencer* che gli utenti già conoscevano e già seguivano. La *message credibility*, invece, è risultata aumentare solo in presenza di un *influencer* già seguito dai rispondenti. Ciò evidenzia la caratteristica degli *influencers*, ovvero la loro capacità di riuscire a “trasportare” le *virtual communities*, divenendo uno dei principali *driver* e fattori abilitanti dei cambiamenti nelle relazioni fra i brand ed i consumatori. Alla luce di queste informazioni, risulterebbe importante approfondire i temi legati al ruolo dei *micro-influencers* nelle campagne di *influencer marketing* aziendali, incentrandosi maggiormente su quelli già conosciuti e seguiti dagli utenti, data la loro grande influenza all'interno del proprio *network*, anche se più ristretto rispetto a quello dei *macro-influencers*.

In definitiva, si ritiene di aver raggiunto l'obiettivo della ricerca proposta, in quanto è stata dimostrata l'importanza di un corretto abbinamento fra *influencer* e brand, principalmente in presenza di un *macro-influencer*, tramite un approccio quantitativo. Infine, future ricerche potranno approfondire gli aspetti analizzati in questo lavoro di tesi, mediante tecniche di analisi qualitative che possano integrare l'analisi quantitativa realizzata, oltre che incentrarsi, come detto precedentemente, sui *micro-influencers* già conosciuti e seguiti dal campione che verrà selezionato.

Appendice

Questionario

Gentile rispondente, grazie per la partecipazione al questionario.
Sono uno studente di Marketing dell'Università LUISS Guido Carli.
Sto conducendo una ricerca per la mia tesi di laurea e ti chiedo meno di 3 minuti del tuo tempo.
Nel rispetto della tua privacy, tutte le tue risposte saranno completamente anonime.
Non ci sono risposte esatte o sbagliate, conta solo la tua opinione.
Grazie in anticipo per la tua collaborazione.



Prima di rispondere alle domande che seguiranno osserva la seguente immagine.



rossellina91

Perché il momento è ora
Scordiamoci la paura
Scriviamo la memoria
Diciamola nuda e cruda

Persone a cui piace **thefashionjogger** e altri
9.909

edoardoalaimo
EUR

chiara_prelle

tomford

rolex

Piace a 344 persone

edoardoalaimo Nonostante tutto, non appena mi sveglio, la prima cosa che indosso, è il mio sorriso 🌞
#Buongiorno



Che opinione hai del brand mostrato nella foto?

	1	2	3	4	5	
Non attraente	<input type="radio"/>	Attrante				
Cattivo	<input type="radio"/>	Buono				
Non piacevole	<input type="radio"/>	Piacevole				
Non favorevole	<input type="radio"/>	Favorevole				
Costoso	<input type="radio"/>	Economico				
Un brand di bassa qualità	<input type="radio"/>	Un brand di alta qualità				

La prossima volta che dovrai acquistare quel genere di prodotto, sceglierai di acquistare un prodotto di quel brand?

	1	2	3	4	5	
Probabilmente non comprerò il prodotto di quel brand	<input type="radio"/>	Probabilmente comprerò il prodotto di quel brand				
Non è possibile che compri il prodotto di quel brand	<input type="radio"/>	È possibile che compri il prodotto di quel brand				
Sicuramente non comprerò il prodotto di quel brand	<input type="radio"/>	Sicuramente comprerò il prodotto di quel brand				

Ora ti chiedo di rispondere a tre domande riguardanti l'influencer presente nell'immagine che hai visto prima.



Come giudichi l'influencer presente nell'immagine?

	1	2	3	4	5	
Poco attraente	<input type="radio"/>	Attraiante				
Non è di classe	<input type="radio"/>	È di classe				
Brutto	<input type="radio"/>	Bello				
Semplice	<input type="radio"/>	Raffinato				
Poco sexy	<input type="radio"/>	Sexy				

Come consideri l'influencer presente nell'immagine?

	1	2	3	4	5	
Non affidabile	<input type="radio"/>	Affidabile				
Disonesto	<input type="radio"/>	Onesto				
Non attendibile	<input type="radio"/>	Attendibile				
Non sincero	<input type="radio"/>	Sincero				
Non è fidato	<input type="radio"/>	È fidato				

Come reputi l'influencer presente nell'immagine?

(dal punto di vista delle sue conoscenze riguardo la categoria di prodotto presente nell'immagine)

	1	2	3	4	5	
Non esperto	<input type="radio"/>	Esperto				
Non ha esperienza	<input type="radio"/>	Ha esperienza				
Disinformato	<input type="radio"/>	Bene informato				
Non qualificato	<input type="radio"/>	Qualificato				



Conoscevi già l'influencer mostrato in figura?

Sì

No

Seguivi già l'influencer su Instagram?

Sì

No



Come giudichi il messaggio che hai visualizzato?

	1	2	3	4	5	6	7	
Non credibile	<input type="radio"/>	Credibile						
Non affidabile	<input type="radio"/>	Affidabile						
Non convincente	<input type="radio"/>	Convincente						
Non ragionevole	<input type="radio"/>	Ragionevole						
Non autentico	<input type="radio"/>	Autentico						
Non verosimile	<input type="radio"/>	Verosimile						



Come consideri il post di Instagram che hai visto?

	1	2	3	4	5	
Cattivo	<input type="radio"/>	Buono				
Non favorevole	<input type="radio"/>	Favorevole				
Non piacevole	<input type="radio"/>	Piacevole				
Negativo	<input type="radio"/>	Positivo				



Per favore, pensa all'immagine di prima ed indica quanto concordi con le seguenti affermazioni:

	1 Assolutamente in disaccordo	2	3	4	5	6	7 Assolutamente d'accordo
Sono interessato a condividere questo post con i miei amici su Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sono interessato a condividere la mia esperienza con questo brand con i miei amici su Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sono disposto a parlare di questo brand sulla mia pagina Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sono disposto a condividere i post di questo brand sul mio profilo Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Gentilmente, prima di concludere con il sondaggio, ti chiedo di rispondere a qualche domanda su di te.



Genere:

Uomo

Donna

Età:

Under 18

18-25

26-35

36-50

Più di 51

Titolo di studio:

Diploma di scuola superiore

Laurea triennale

Laurea Magistrale/Ciclo unico

Dottorato di ricerca

Altro

Professione:

Studente

Casalingo

Impiegato

Libero professionista

Imprenditore o dirigente

Pensionato

Disoccupato

A quale social network sei iscritto?
(puoi scegliere più di una risposta)

Facebook

Instagram

YouTube

Snapchat

Twitter

LinkedIn

Altro

Quale social network usi più di una volta al giorno?
(puoi scegliere più di una risposta)

Facebook

Instagram

YouTube

Snapchat

Twitter

LinkedIn

Altro



Bibliografia

- Agrawal, J., & Kamakura, W.A. (1995) The economic worth of celebrity endorsers: an event study analysis. *Journal of Marketing*, 59 (3), 56–62.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27 (2), 209-234.
- Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14 (4), 538–555.
- Bandura, A. (1971). *Social Learning Theory*. New York: General Learning Press.
- Barbotti, I. (2018). *Instagram marketing*. Milano: Editore Ulrico Hoepli Milano.
- Beltrami, F. R., & Evans, K. R. (1985). Perceived believability of research results information in advertising. *Journal of Advertising*, 14 (3), 18-24.
- Bennett, S. (2014). *Social Media Business Statistics, Facts, Figures & Trends 2014*. Scaricato il 29 Maggio 2019, da <https://www.adweek.com/digital/social-business-trends-2014/>
- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16 (3), 184-191.
- Burgess, E. (2016). 11 Essential Stats for Influencer Marketing in 2016. Scaricato il 29 Maggio, da <https://www.ion.co/11-essential-stats-for-influencer-marketing-in-2016>
- Bush, A. J., Martin, C. A., & Bush, V. D. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y. *Journal of Advertising Research*, 44 (1), 108–118.
- Collectively (2018). *The Social Influence Business in 2018 & Beyond*.
- De Felice, V. (2017). Come fare una strategia di influencer marketing per il non profit. Scaricato il 28 Luglio 2019, da <https://www.ninjamarketing.it/2017/11/13/non-profit-influencer-marketing-guida/>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2016). Marketing through instagram influencers: impact of number of followers and product divergence on brand attitude. In: *15th International Conference on Research in Advertising (ICORIA)*. Lubiana, Slovenia.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44 (6), 147-166.

- eMarketer (2015). Marketers Pair Up with Influencers—and It Works: Content creation, promotion the leading tactics for influencer engagement. Scaricato il 29 Maggio 2019, da <https://www.emarketer.com/Article/Marketers-Pair-Up-with-Influencersand-Works/1012709>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management*, 15 (4), 291–314.
- Erdogan, B. Z., & Baker, M.J. (2000). Towards a practitioner-based model of selecting celebrity endorsers. *International Journal of Advertising*, 19 (1), 25–42.
- Evans, N. J., Dr. Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17 (2), 138-149.
- Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry’s Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7 (2), 78-87.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2010). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*. 19 (5), 63-71.
- Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological Bulletin*, 68 (2), 104–119.
- Gladwell M. (2001). *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. New York: Little, Brown and Company.
- Godin, S. (2000). *Unleashing the Ideavirus*. Do You Zoom, Inc.
- Goldsmith, R., Lafferty, B. & Newell, S. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29 (3), 43–54.
- Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. In: Sigala, M., & Gretzel, U. (2017). *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*. New York: Routledge.
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2016). From celebrity to influencer. In: Marshall, P. D., & Redmond, S. (2015). *A companion to celebrity*. West Sussex, UK: Wiley – Blackwell.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38–52.

- Hoffner, C., & Cantor, J. (1991). Perceiving And Responding To Mass Media Characters. In: Bryant, J., & Zillman, D. (1991). *Responding to the screen: Reception and reaction process*. New York: Routledge.
- Jarski, V. (2016). Build Social Relationships with Influencer Marketing. Scaricato il 30 Maggio 2019, da <http://www.marketingprofs.com/chirp/2016/30037/build-socialrelationships-with-influencer-marketing-infographic>
- Jerslev, A. (2016). In The Time of the Microcelebrity. *International Journal of Communication*, 10, 5233-5251.
- Joseph, W. B. (1982). The credibility of physically attractive communicators: a review. *Journal of Advertising*, 11 (3), 15–24.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: a social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11 (4), 954–961.
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21 (1), 61-78.
- Keller, E., & Berry, J. (2003). *The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy*. New York: Free Press.
- Keller, E. & Fay, B. (2016). How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy. *Warc Best Practice*.
- Kirkpatrick, D. (2016). Influencer marketing spurs 11 times the ROI over traditional tactics: Study. Scaricato il 29 Maggio 2019, da <http://www.marketingdive.com/news/influencermarketing-spurs-11-times-the-roi-over-traditional-tactics-study/416911/>
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74 (2), 71–89.
- Krasniak, M. (2016). Social Influencer Marketing on the Rise: New Research. Scaricato il 29 Maggio 2019, da <http://www.socialmediaexaminer.com/social-influencer-marketing-on-the-rise-new-research/>
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7 (3), 341–352.
- Lee, M., & Yuon, S. (2009). Electronic Word of Mouth (eWOM). *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499.
- Ma, A. (2016). How To Make Money On Instagram. Scaricato il 29 Maggio 2019, da https://www.huffpost.com/entry/make-money-on-instagram_n_55ad3ad6e4b0caf721b3624c

- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52 (4), 357-365
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16 (3), 310-321.
- McGinnies, E., & Ward, C. (1980). Better liked than right: trustworthiness and expertise as factors in credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6 (3), 467-472.
- McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40 (1), 136-158.
- MediaKix (2016). How do Instagram influencers make Money?. Scaricato il 29 Maggio 2019, da <http://mediakix.com/2016/03/instagram-influencers-making-money/#gs.ffa605>
- Miller, G.P., & Basehart, J. (1969). Source trustworthiness, opinionated statements, and response to persuasive communication. *Speech Monographs*, 36 (1), 1-7.
- Nanji, A. (2017b). The State of Influencer Marketing in 2017. Scaricato il 30 Maggio 2019, da <https://www.marketingprofs.com/charts/2017/31524/the-state-of-influencer-marketingin-2017?adref=nl020717>
- Newberry, C. (2019). 130+ Social Media Statistics that Matter to Marketers in 2019. Scaricato il 18 Giugno 2019, da <https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/>
- Nisbet, M. C., & Kotcher, J. E. (2009). A two-step flow of influence?: Opinion-leader campaigns on climate change. *Science Communication*, 30(3), 328-354.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19 (3), 39-52.
- Pascal, V. J., Sprott, D. E., & Muehling, D. D. (2002). The influence of evoked nostalgia on consumers' responses to advertising: an exploratory study. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 24 (1), 39-47.
- Perrin, A. (2015). Social Media Usage: 2005-2015. Scaricato il 29 Maggio 2019, da <https://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 135-146.
- Pogliani, M. (2016). Influencer marketing. Valorizza le relazioni e dai voce al tuo brand. Palermo: Dario Flaccovio Editore.

- Rajashekarreddy, P. (2012). Celebrity endorsers impact on the brand building - A case study of Lux. *International Journal Of Multidisciplinary Research*, 2 (12), 365.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26 (2), 53-66.
- Sternthal, B., Phillips, L. W., & Dholakia, R. (1978). The persuasive effect of source credibility: A situational analysis. *Public Opinion Quarterly*, 42 (3), 285–314.
- Swant, M. (2016). Twitter Says Users Now Trust Influencers Nearly as Much as Their Friends. Scaricato l'8 Aprile 2019, da <https://www.adweek.com/digital/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367/>
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29 (3), 1–13.
- Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34 (5), 592-602.
- Wei, P. S., & Lu, H. P. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 29 (1), 193-201.
- Weinswig, D. (2016). Influencers are the new brands. Scaricato l'8 Aprile 2019, da <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands>
- Wong, K. (2014). The Explosive Growth of Influencer Marketing and What It Means for You. Scaricato l'8 Aprile 2019, da <https://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-of-influencer-marketing-and-what-it-means-for-you>
- Woods, S. (2016). #Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing. *University of Tennessee Honors Thesis Projects*.

Sitografia

<http://www.businessdictionary.com/definition/influencers.html>

<https://www.federicamazza.com/2019/02/ninjalitics-cose-e-come-nasce/>

<https://www.forbes.com/sites/clareoconnor/2017/09/26/forbes-top-influencers-instagram-it-girl-chiara-ferragni-on-building-a-fashion-empire/>

<https://fuoridalfunnel.wordpress.com/2018/02/01/professione-influencer-quantitipi-di-influencer/>

<http://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>

<https://www.ninjalitics.com/>

<https://techcrunch.com/2018/06/20/instagram-1-billion-users/>

RIASSUNTO TESI MAGISTRALE

INFLUENCER MARKETING: IL RUOLO DEL MICRO-INFLUENCER IN UNA STRATEGIA DI SOCIAL MEDIA MARKETING

Luca Romano – Matricola 697201

Indice

Capitolo 1 – I social media e le strategie di <i>influencer marketing</i>	89
Capitolo 2 – Rassegna della letteratura	93
Capitolo 3 – Analisi sperimentale.....	98
Bibliografia.....	104
Sitografia.....	106

Capitolo 1 – I social media e le strategie di *influencer marketing*

In questi ultimi anni abbiamo assistito alla nascita di diverse piattaforme con lo scopo di “*far connettere le persone*” e renderle attive nella rete e poter creare dei propri contenuti. Con l’avvento dei *social networks* sono state abbattute le barriere fisiche tra persone, permettendo ad ognuno di interagire con chiunque altro anche dall’altra parte del mondo. I *social media* hanno rivoluzionato anche le interazioni fra gli utenti ed i brand, determinando una variazione dell’equilibrio di potere tra cliente ed azienda. Infatti, oggi, i consumatori risultano essere più esperti, più sofisticati e maggiormente informati, così da non poter più essere facilmente controllati o manipolati dalle aziende, trasformandosi, in tal modo, da destinatari passivi di messaggi, a parte attiva nel fornire consigli o raccontando le proprie esperienze con brand, prodotti e servizi acquistati.

Dato il sempre maggior utilizzo dei *social media* dagli utenti in tutto il mondo, risulta fondamentale approfondire il ruolo di queste piattaforme nelle strategie di *social media marketing*. Mangold e Faulds (2009) spiegano come i *social media* debbano essere considerati una componente ibrida del *promotion mix* e, per questo, dovrebbero essere incorporati come parte integrante della *integrated marketing communications* (IMC) di ogni azienda.

Difatti, i *social media* hanno la capacità di amplificare le raccomandazioni ed i pareri su brand e prodotti, in particolare quando queste informazioni vengono diffuse e trattate dagli *influencers*, soggetti con un *network* di contatti ampio e appassionato. Essi sono considerati autorevoli nell’esprimere le proprie opinioni, quindi capaci di influenzare l’opinione pubblica. La loro importanza risulta ancora più evidente esaminando il contesto dell’ambiente digitale, infatti, gli *opinion leaders* sono dei veri e propri punti di riferimento nelle *communities*. Queste ultime nascono proprio a seguito dell’avvento dei *social media*, poiché gli attuali strumenti tecnologici hanno permesso di superare il limite dello spazio fisico per poter avere una comunicazione “*face-to-face*”, che, nell’approccio tradizionale, insieme ad un ambiente geografico comune, sono indicati come fattori determinanti dell’interazione sociale (Uzunoglu & Misci Kip, 2014).

Fra le numerose piattaforme di *social media* una delle più popolari è Instagram, che negli ultimi anni ha registrato, mensilmente, un vero e proprio aumento esponenziale degli utenti attivi. A giugno 2018 erano un miliardo¹⁴ in tutto il mondo. Questa piattaforma si basa totalmente su contenuti visivi, non a caso viene definito come un “*social network fotografico*”, divenendo fondamentale per le aziende poiché, oltre ad aumentare il rapporto diretto con i propri clienti, aiuta i brand a costruire la *loyalty* e la fiducia nei propri confronti, e, inoltre, essere presenti su questo *social network* può anche migliorare l’immagine dell’azienda e la *brand awareness* (Mangold & Faulds, 2009).

A tal proposito, è importante approfondire i numerosi vantaggi, per il brand, derivanti dal coinvolgimento di un *influencer* su Instagram. In primis, la maggior conoscenza di questa piattaforma da parte degli *influencers*, che sanno come massimizzare la visibilità dei propri post; un altro vantaggio è legato alla caratteristica di

¹⁴ <https://techcrunch.com/2018/06/20/instagram-1-billion-users/>

Instagram, che consente la condivisione di immagini fra gli utenti che, amano i contenuti visivi per la loro facilità di comprendere e di condividere senza barriere dovute a lingua o cultura; infine, l'ultimo vantaggio riguarda la caratteristica del pubblico di Instagram, ampio e diversificato, poco sovrapposto a chi privilegia contenuti testuali su altre piattaforme.

La portata di una strategia di *influencer marketing* è comprensibile in considerazione del costante aumento esponenziale del suo utilizzo in tutto il mondo. Difatti, solo nell'ultimo anno 366 milioni di persone hanno iniziato ad utilizzare i *social media*, registrando un aumento del 9% rispetto al 2018. Al giorno d'oggi, quindi, 3,48 miliardi di persone utilizzano i *social media*, ben il 45% della popolazione mondiale. Inoltre, risulta interessante approfondire anche le abitudini dei *digital consumers*, i quali trascorrono quasi due ore e mezza sui propri *social networks* e *social messaging* (Newberry, 2019). In particolare, le piattaforme di *social media* risultano ancora più popolari fra i più giovani, i *millennials*. Infatti, ben il 90% dei giovani, tra i 18 ed i 29 anni, è attivo sui *social networks* (Woods, 2016) ed il 51% dei ragazzi, di età compresa fra i 18 ed i 24 anni, afferma che risulterebbe difficile “*abbandonare i social media*” (Newberry, 2019). Dunque, non bisogna stupirsi se il marketing ispirato al *word-of-mouth* genera più del doppio delle vendite rispetto alle pubblicità a pagamento e, perdipiù, i clienti raggiunti con queste strategie di marketing risultano avere un *retention rate* più alto del 37% (Wong, 2014).

Come anzidetto, è importante considerare le opinioni dei consumatori, che costituiscono l'elemento chiave per ogni brand, in quanto, possono rafforzarne l'immagine o portarlo a sparire. Anche se risulta essere pressoché impossibile, per un brand, controllare completamente le conversazioni degli utenti, le aziende possono comunque influenzarle attraverso il coinvolgimento degli *influencers*, come *brand advocates*, nelle proprie strategie di *social media marketing*, al fine di consentire ai brand di raggiungere i consumatori attraverso i loro punti di riferimento, gli *influencers*, nella scelta di acquisto di determinati prodotti o brand (Forbes, 2016).

Data l'evoluzione dell'*influencer marketing* nel tempo, non risulta semplice definire questa strategia di *social media marketing*. Infatti, alcuni studiosi lo considerano come una forma moderna del *celebrity endorsement*, altri come l'evoluzione del *word-of-mouth* (WOM), definito per questo motivo come *word-of-mouth* elettronico (eWOM). Un esempio di *word-of-mouth* elettronico (eWOM) sono le recensioni dei clienti online, che risultano essere particolarmente importanti dato il loro duplice ruolo: formulano raccomandazioni dalla prospettiva del cliente, fornendo informazioni *user-oriented* sui prodotti, comprese valutazioni oneste dei vantaggi e dei punti deboli di un prodotto, e condividendo le proprie opinioni ed esperienze, al fine di aiutare altri consumatori a giudicare la qualità di un determinato prodotto (Lee, Park, & Han, 2008).

Pogliani (2016) ha fornito una sua definizione di *influencer marketing*, indicandolo come “*una forma di marketing che si fonda sull'identificazione delle persone che hanno capacità d'influenza su potenziali target, le attività sono incentrate conseguentemente su queste persone (influencer), così che possano, in autonomia, influenzare il grande pubblico*”. Da questa definizione si evince la principale differenza fra questa strategia di

marketing e l'*advertising* tradizionale, ovvero che gli *influencers* sono autonomi nella creazione del contenuto da condividere, in modo che risulti il più autentico possibile.

Un motivo valido per intraprendere una campagna di *influencer marketing* è la fiducia che gli utenti continuano a riporre in altre persone più o meno conosciute, a differenza di quella riposta nelle pubblicità e nei *media* tradizionali, costantemente in calo. Il successo delle campagne di *influencer marketing* è testimoniato anche da una ricerca condotta da Swant (2016), nella quale ha evidenziato come quasi la metà degli intervistati abbiano acquistato un prodotto solo dopo averlo visto usare da un *influencer* su Instagram. Un'ulteriore positività delle campagne di *influencer marketing* è il ritorno sull'investimento 11 volte maggiore rispetto alla pubblicità tradizionale (Kirkpatrick, 2016).

Il coinvolgimento degli *influencers* nelle strategie di *social media marketing* aziendali ha comportato anche una rivoluzione nel modello di comunicazione da parte del brand. Difatti, gli *influencers* ed i *bloggers* ricoprono un ruolo di “*connective communication*” (Nisbet e Kotcher, 2009) nell'influenzare i propri *followers*. Questa forma di flusso di messaggi riflette il potenziale della comunicazione “*one-to-one*” fornita dai *social media* a tutti gli utenti. Durante il processo di *brand communication* attraverso i “*digital influencers*”, il messaggio può diffondersi in modo virale tramite il *word-of-mouth* elettronico (eWOM). Tuttavia, questo modello di comunicazione, non è esente da possibili rischi per il brand, poiché risulta possibile che il messaggio cambi e si trasformi in un significato negativo, specialmente nel caso in cui il processo di comunicazione non fosse costruito in modo strategico (Uzunoglu & Misci Kip, 2014).

Il motivo per il quale gli *influencers* risultano essere così importanti, nella scelta di un determinato brand o nell'acquisto di un determinato prodotto, può essere spiegato grazie alla teoria del *social learning*, ovvero, come evidenziato da Bandura (1971), i comportamenti delle persone vengono appresi in modo deliberato ed inavvertito attraverso l'esempio. Infatti, gli *opinion leaders*, o *influencers*, sono persone “*comuni*”, che sono riuscite a costruire un'ampia *community* sui propri *social media*, o sui propri blog, e che conseguono sempre più celebrità, semplicemente attraverso le loro attività online e, per questo, sono definite “*soggetti che, grazie alla loro autorità o conoscenza, percepita o reale, hanno il potere di influire sul processo di acquisto di altri soggetti*”¹⁵. In definitiva, l'importanza del ruolo degli *influencers* è ben descritta da Weinswig (2016), che li definisce come i “*golden children*” delle attuali strategie di marketing, poiché ben il 92% dei consumatori si fida maggiormente di un *influencer* rispetto ad un annuncio pubblicitario o ad una celebrità tradizionale.

Al giorno d'oggi risulta comunque difficile definire gli *influencers*, poiché essi rappresentano “*un gruppo eterogeneo di creativi professionisti di talento*”, che condividono i propri contenuti e la propria creatività sulle diverse piattaforme di *social media* (Collectively, 2018). Fra i tanti “*tipi di influencer*”¹⁶ possiamo considerare le *celebrities*, i *brand ambassador*, i *bloggers* e gli *advocates*, gli *evangelists* ed i fan.

¹⁵ <http://www.businessdictionary.com/definition/influencers.html>

¹⁶ <https://fuoridalfunnel.wordpress.com/2018/02/01/professione-influencer-quantanti-tipi-di-influencer/>

Probabilmente il modo più comune per differenziare gli *influencers* è quello legato al numero dei *followers*, quindi, anche in relazione alla loro *audience*. Infatti, alcuni di loro, i cosiddetti *micro-influencers*, raggiungono un pubblico di appena 5.000 persone mentre altri, i *macro-influencers*, possono superare anche i 20 milioni *followers*.

Risulta altrettanto importante evidenziare come gli *influencers* rappresentino anche una serie diversificata di aree di interesse, competenze e professioni, variando dai fotografi agli atleti, dagli attori alle modelle, ma anche dai cuochi ai nutrizionisti, dai designer a molte altre professioni.

Data l'importanza degli *influencers* ed il loro valore nelle strategie di *social media marketing* aziendali, i brand devono riporre particolare attenzione alla scelta dell'*influencer* con cui collaborare, ponendo particolare attenzione alla credibilità dell'*opinion leader*, ovvero all'influenza della *source credibility* sul successo della strategia di *influencer marketing*. Uzunoglu e Misci Kip (2014), nel loro studio, hanno esaminato altri sei diversi criteri che portano a scegliere un determinato *influencer* quali: il “*blogger e brand match*”, ovvero la corrispondenza tra il brand ed il contenuto del blog; il “*tone of voice*”; il “*number of followers*”; il “*content*”; che dipende sia dagli interessi dei *bloggers* sia dai problemi e dai bisogni più comuni fra i propri *followers*; la “*reliability*”; la “*popularity*”, ovvero la scelta di affidarsi al “*blogger più popolare*” o al “*blogger più esperto*”. In aggiunta, Forbes (2016) evidenzia che un brand dovrebbe prendere in considerazione ulteriori due fattori: la frequenza di pubblicazione e l'*engagement rate*. In definitiva, l'*influencer* deve corrispondere al *target group* a cui l'azienda ha deciso di rivolgersi (Collectively, 2018). Se non si dovessero verificare queste condizioni, l'azienda rischierebbe di far fallire la propria campagna di *social media marketing*.

Tuttavia, l'uso del *celebrity endorsement* può aiutare anche a creare una *brand attitude* positiva, oltre a determinare anche un impatto positivo sul *word-of-mouth* ed a favorire un aumento della *likelihood of purchase* e della *brand loyalty*. Al fine di creare maggiore affinità fra il brand e gli utenti, l'azienda dovrebbe sviluppare delle campagne di *influencer marketing* in modo da essere sempre attive e coprire tutti i momenti chiave della sua attività (Collectively, 2018).

Per quanto riguarda il coinvolgimento degli *influencers*, ossia l'attuazione di una campagna di *influencer marketing*, un brand può avvalersi di diverse opzioni quali: basarsi esclusivamente sui *social networks*; concentrarsi sul far provare all'*influencer* un'esperienza offerta dall'azienda o, più semplicemente, inviargli dei prodotti da provare in anteprima; infine, far presenziare uno o più *influencers* ad un evento organizzato dall'azienda (Collectively, 2018). In quest'ultima ipotesi, il brand potrebbe cedere temporaneamente gli accessi del proprio profilo Instagram all'*influencer*, per consentirgli la pubblicazione di contenuti originali, attraendo sul profilo aziendali il suo pubblico di fan.

Anche gli *influencers* devono riporre particolare attenzione alle possibili collaborazioni con i brand, tendendo a sviluppare *partnership* vantaggiose per entrambi. A tal fine, gli aspetti più importanti da considerare sono il credere in un prodotto o in un messaggio del brand; la libertà creativa nel generare contenuti per l'azienda

scelta; l'offerta economica vera e propria. Difatti, le partnership con i brand risultano essere la principale fonte di guadagno per gli *influencers* che, molto spesso, partecipano anche a più campagne di *influencer marketing* contemporaneamente (Collectively, 2018).

L'*influencer marketing* risulta molto apprezzato anche fra i *marketers*. Infatti, ben l'81% l'ha ritenuta efficace, la metà di loro crede di ottenere dei clienti migliori ed il 37% ha dichiarato di aver ottenuto una *retention* superiore, poiché i consumatori tendono a fidarsi maggiormente degli *influencers* rispetto agli annunci tradizionali (Burgess, 2016). Il successo di questa strategia di *social media marketing* lo si evince anche dall'apprezzamento degli utenti riguardo i contenuti sponsorizzati dagli *influencers* seguiti: il 9%, dei rispondenti ha dichiarato di apprezzarli a prescindere dall'*influencer* considerato; più della metà ha affermato di reagire in modo differente, a seconda del brand e dell'*influencer* coinvolto (Barbotti, 2018).

Una strategia di *influencer marketing* può, inoltre, coinvolgere e sostenere diverse aree marketing, quali: la promozione dei contenuti; il lancio dei prodotti o dei servizi; la creazione di contenuti; la gestione degli eventi, delle comunicazioni aziendali, dell'ottimizzazione dei motori di ricerca e delle crisi aziendali (eMarketer, 2015).

In particolare, i contenuti prodotti da una campagna di *influencer marketing* possono essere ottimizzati per sei diversi strumenti del *marketing mix*: *Social Whitelisting* e *Paid Amplification*; *Social Media Advertising*; *Email Marketing*; *Paid Digital Advertising*; *Point of Sale*; *Editorial Content* (Collectively, 2018).

Capitolo 2 – Rassegna della letteratura

L'*influencer marketing* viene considerato da molti studiosi come l'evoluzione del *word-of-mouth* (WOM), per questo motivo viene definito *word-of-mouth* elettronico (eWOM), ossia il passaparola, da sempre esistito.

Le figure chiave dell'*influencer marketing* sono, quindi, gli *influencers*, che, a loro volta, devono tale importanza ai propri *followers*, che si fidano dei loro pareri e seguono i loro consigli su prodotti e servizi da acquistare. Dunque, è corretto affermare che l'*influencer marketing* sia basato “sull'economia della fiducia” (Weinswig, 2016). Fiducia che, secondo una recente ricerca, risulta essere molto alta. Infatti, gli *influencers* risultano essere diventati importanti quasi quanto i propri familiari ed amici, dato che fra gli utenti di Twitter, il 56% ha affermato di fare affidamento sui consigli degli amici ed il 49% si affida a quelli degli *influencers* (Swant, 2016).

Uno degli errori più comuni, da parte delle aziende, viene commesso al momento della scelta dell'*influencer*, che non dovrebbe avvenire in base al numero dei *followers*, ma considerando la sua vera identità ed influenza all'interno delle piattaforme di *social media*. Non a caso Malcolm Gladwell (2001) definisce gli *influencers* come “*Mavens*”, ovvero persone che hanno anche una grande conoscenza di un argomento, poiché l'influenza non è solo avere molti seguaci, ma anche, e soprattutto, essere competenti e credibili su un determinato argomento e sulla relazione tra l'*influencer* ed i suoi *followers*. In aggiunta, un'azienda deve essere sempre a

conoscenza degli *influencers* e degli esperti del proprio settore, specialmente di quelli con un elevato seguito, poiché, citando il fondatore e CEO di Intuit, “*Un brand non è più quello che diciamo al consumatore: è ciò che i consumatori si dicono reciprocamente*” (Wong, 2014).

Una strategia di *influencer marketing*, come descritto nel capitolo precedente, può avere molteplici scopi. In particolare, secondo Nanji (2017b), i cinque principali motivi per cui i *marketers* usano gli *influencers* nelle loro strategie di marketing sono per migliorare la *brand advocacy*, per aumentare la *brand awareness*, per raggiungere nuovi *target* di possibili clienti, per migliorare la conversione delle vendite e per far aumentare la *share of voice*, cioè la percentuale di tutti i contenuti online e delle conversazioni riguardo al brand rispetto ai suoi concorrenti.

Ma l'*influencer marketing* riscontra anche degli aspetti negativi e, probabilmente, una delle maggiori difficoltà è quella legata alla misurazione degli effetti prodotti da questo tipo di strategia di *social media marketing*. Amos, Holmes e Strutton (2008) hanno evidenziato gli effetti del *celebrity endorser*, analizzando nove distinti fattori: la *celebrity performance*; la *negative information*; la *celebrity credibility*; la *celebrity expertise*; la *celebrity trustworthiness*; la *celebrity attractiveness*; la *celebrity familiarity*; la *celebrity likeability*; la *celebrity/product fit*, cioè all'armonia nell'abbinamento di un *endorser* ed il prodotto pubblicizzato.

Le *celebrities* sono generalmente viste dai consumatori come fonti credibili di informazioni riguardo prodotti o brand di cui sono *endorser* (Goldsmith et al., 2000). La letteratura che esamina i *celebrity endorsements* ha generalmente utilizzato uno tra i due modelli di base, quali il modello di credibilità della fonte ed il modello di attrattività della fonte (Erdogan, 1999). Se considerati congiuntamente, si presume che l'esperienza e l'attendibilità incarnino il costrutto di credibilità della fonte (Ohanian, 1990).

Tuttavia, uno degli aspetti più difficili di una campagna di *influencer marketing* è quello legato alla misurazione del suo reale *return on investment*. Non a caso, eMarketer (2015) considera il riuscire a misurare le prestazioni di una campagna di *influencer marketing* fra le tre principali sfide della stessa, abbinata all'identificazione dei giusti *influencers* ed alla ricerca delle giuste tattiche di *engagement*. Attualmente, per misurare il *return on investment*, i *marketers* utilizzano i codici QR, i coupon, i codici promozionali ed i *link* tracciabili, al fine di poter collegare le attività dell'*influencer* con gli effettivi acquisti dei prodotti, oltre ad affidarsi a piattaforme ed agenzie online specializzate (Gretzel, 2018). Sempre secondo Gretzel (2018), le misure prestazionali solitamente includono l'*audience reach*, le *impressions*, l'*engagement*, il *sentiment*, la qualità del contenuto e varie misure di conversione, come ad esempio la misurazione del traffico verso specifiche pagine di destinazione, l'aumento dei *followers* sui canali di *social media* del brand o aumento delle vendite del prodotto sponsorizzato.

Anche Pogliani (2016) ha provato a delineare le metriche più importanti da tenere in considerazione al fine di poter misurare gli effetti di una strategia di *influencer marketing*. Il primo dei KPI, *Key Performance Indicator*, esaminato da Pogliani (2016) riguarda il “traffico”; il secondo è il “posizionamento”; a seguire “l'awareness”;

il “*sentiment*” dalla cui analisi derivano i successivi due KPI analizzati dall’autore, “*le critiche*” e “*l’advocacy*”; la settima metrica sono le “*mention*”; l’ottava è quella relativa agli “*utenti ed influencers coinvolti*”. Gli ultimi tre KPI sono tre metriche numeriche: la “*lead generation*”; le “*conversioni*”; infine, le “*vendite*”, anche se risultano molto difficili da analizzare in una campagna di *influencer marketing* (Pogliani, 2016). Negli ultimi anni sono nate anche diverse piattaforme, volte ad aiutare i brand a misurare il reale valore di un *influencer*, come ad esempio la piattaforma online *Ninjalitics*¹⁷.

Per la scelta del “*corretto influencer*”, i brand si avvalgono di diversi metodi come, ad esempio, quello proposto da Pogliani (2016), la cui scelta si basa sulla disciplina della semiotica, utilizzando il “*quadrato semiotico*”. Ad ogni modo, poter identificare un “*influencer standard*” risulta essere pressoché impossibile, viceversa è possibile suddividerli in diverse categorie, come ad esempio per il tasso di *engagement* o per il numero dei *followers*. Probabilmente quest’ultimo metodo è quello più comune. Pogliani (2016) ha proposto una suddivisione in quattro grandi categorie: la “*classificazione piramidale degli influencers*”: i “*consumatori*”, che rappresentano il gradino più popolato; gli “*esperti*”; i “*guru*”; ed infine, come apice della piramide, ci sono i VIP.

Oltre Pogliani (2016), anche altri hanno provato a categorizzare gli *influencers*. Gladwell (2001) suddivide gli *influencers* in “*mavens*”, “*connectors*” e “*persuaders*”; Seth Godin (2000), invece, definisce gli *influencers* con il termine “*sneezer*”, cioè “*starnutatore*”, poiché sono persone in grado di “*contagiare*” altre persone. Sempre lo stesso scrittore divide gli “*sneezer*” in “*powerful sneezers*” ed in “*promiscuous sneezers*”, caratterizzati da un’*audience* minore. Infine, un’ultima classificazione da menzionare è quella ideata da Keller e Berry (2003), che suddividono gli *influencers* in cinque categorie: gli “*attivisti*”; i “*connessi*”; le persone “*ad alto potenziale di impatto*”; le “*menti attive*”; i “*trendsetter*”.

Come si evince dalle varie e suddette classificazioni, le due principali categorie di *influencers* sono i *micro-influencers* ed i *macro-influencers*. Al riguardo, non risulta sbagliato affermare che i *micro-influencers* nascono proprio grazie ai *social networks*, utilizzando la loro capacità di accumulare un elevato “*capitale sociale*” riuscendo a raggiungere un pubblico di massa grazie “*all’effetto megafono*” dei *social media* (McQuarrie, Miller & Phillips, 2013). Inoltre, merita evidenziare che le micro-celebrità creano il proprio valore attraverso l'autenticità e la connessione con i propri *followers*, differenziandosi così dalle celebrità tradizionali che creano valore attraverso l'esclusività (Jerslev, 2016).

Una prima ed evidente distinzione fra i *micro* ed i *macro-influencers* è quella legata al numero dei *followers*. I *micro-influencers*, infatti, posseggono una *fan base* che varia dai 10.000 ai 100.000 *followers* (Collectively, 2018). Pur sembrando pochi, i *micro-influencers* possono vantare un alto tasso di fidelizzazione ed un livello di *engagement* medio del 4%, poiché spesso trattano tematiche specifiche¹⁸. Viceversa, i *macro-influencers*

¹⁷ <https://www.ninjalitics.com/>

¹⁸ <https://fuoridalfunnel.wordpress.com/2018/02/01/professione-influencer-quantanti-tipi-di-influencer/>

posseggono almeno 100.000 *followers* e risultano essere più difficili da ingaggiare a causa dell'alto budget richiesto oltre ad usufruire di servizi professionali, come agenti intermediari o agenzie di comunicazione.

Un'altra sostanziale differenza riguarda l'*engagement rate* che risulta molto più alto per gli utenti con meno di 750.000 *followers*. Detto tasso aumenta con il diminuire del numero dei *followers*. In particolare, il livello massimo della curva dell'*engagement rate* viene raggiunto dagli *account* con poco più di 1.000 *followers*¹⁹.

Il possibile vantaggio, per un brand, derivante dal coinvolgimento di un *micro-influencer*, anziché un *macro-influencer*, è stato centro di numerosi studi di ricerca.

Secondo Rajashekarreddy (2012), l'*endorsement*, così come l'uso di personaggi famosi come *testimonial*, può essere utile al fine di attrarre l'attenzione e ad aiutare le persone a ricordare un determinato prodotto. Viceversa, Wei e Lu (2013) hanno spiegato che le persone tendono a diffidare delle celebrità, poiché danno per scontato un tornaconto economico per la promozione di determinati prodotti e, di conseguenza, non esprimerebbero la loro disinteressata e personale opinione. A differenza delle celebrità, i *bloggers* sembrano essere in grado di restare autentici, anche nel caso in cui gli utenti fossero a conoscenza che anch'essi ricevano un compenso (Woods, 2016).

Infine, è possibile affermare che, per i brand, non esiste una "ricetta" unica per poter sviluppare una strategia di *influencer marketing* vincente, tuttavia, le aziende la utilizzano per tutti quei settori quali, ad esempio, della moda, del turismo e del food, che possono essere diffusi attraverso le immagini ed i video, specialmente su Instagram.

In conclusione, partendo dalla letteratura scientifica esaminata e riguardante le strategie di *social media marketing*, il presente lavoro di tesi si pone come obiettivo *core* la realizzazione di uno studio che dimostri la maggior efficacia del coinvolgimento di un *micro-influencer*, rispetto ad un *macro-influencer*, in una strategia di *social media marketing* e che appuri l'importanza di un corretto abbinamento fra *influencer* e brand.

In particolare, al fine di rispondere alle domande di ricerca sopraesposte, il presente studio aspira a verificare le seguenti ipotesi:

H1: Un messaggio inviato da un *micro-influencer* risulta più credibile di quello espresso da un *macro-influencer*, in presenza di un corretto abbinamento fra *influencer* e brand.

H2: Un messaggio inviato da un *micro-influencer* comporta un aumento della *purchase intention*, contrariamente ad uno espresso da un *macro-influencer*, in presenza di un corretto abbinamento fra *influencer* e brand.

¹⁹ <http://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>

In caso di un abbinamento non corretto, fra l'*influencer* ed il *brand*, il *micro-influencer* risulterebbe meno credibile e non si avrebbe un aumento della *purchase intention*, a differenza di un *macro-influencer*, che, grazie alla propria “*credibilità personale*”, derivante dal successo avuto durante la propria carriera televisiva, cinematografica, militare, atletica o di un qualunque altro genere (McCracken, 1989), risulta avere una platea molto numerosa e coinvolta emotivamente, i fan, e di conseguenza aiuta a rendere i brand riconoscibili ed a creare una *brand attitude* positiva (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983).

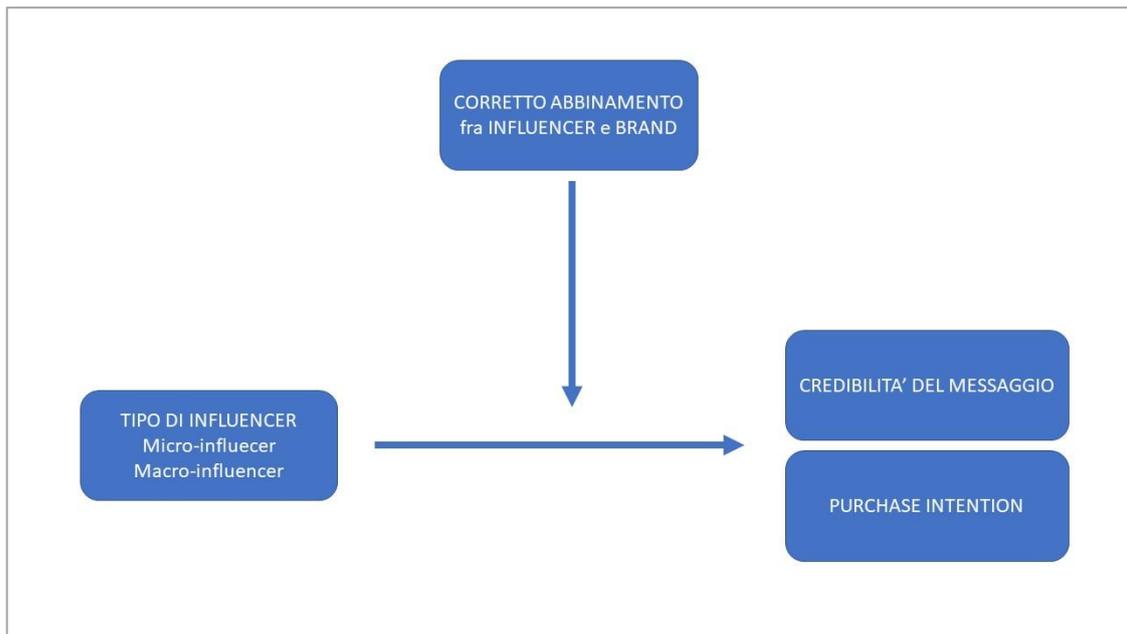
Inoltre, il coinvolgimento di un *micro-influencer* in una campagna di *influencer marketing*, rappresenta il coinvolgimento diretto degli stessi consumatori nelle strategie di marketing del brand. Infatti, come abbiamo visto precedentemente, i *micro-influencers* non sono altro che i “*consumattori*” o i “*guru*” con minor *audience* di Pogliani (2016), i “*promiscuous sneezers*” di Godin (2000) o, citando Keller e Berry (2003), gli “*attivisti*” e le persone “*ad alto potenziale di impatto*”. I *micro-influencers* possono essere considerati anche dei nostri “*vicini di casa*”, essendo più “*facilmente riconoscibili*” e data la più alta probabilità di vivere una vita “*comune*”, come la maggior parte degli altri utenti (Forbes, 2016).

Altresì, risulta possibile affermare che i *micro-influencers* sono seguiti perché considerati competenti e credibili solo su determinati e specifici argomenti. Se dovessero sponsorizzare un prodotto, o un brand, non in linea con il proprio stile di vita, non in *target*, essi perderebbero la propria credibilità costruita nel tempo, sembrando interessati solo a “*svendersi*” pur di collaborare con il maggior numero di brand possibile. Non a caso Weinswig (2016) spiega come il potere degli *influencers* non risieda necessariamente nel numero dei loro *followers*, ma nella loro capacità di influenzare realmente attraverso l'autenticità e la cura dei messaggi.

In conclusione, al fine di verificare le ipotesi sopracitate, verranno utilizzate diverse variabili. Come variabile indipendente verrà utilizzato il “*tipo di influencer*”, ovvero un *micro* ed un *macro-influencer*; come variabili dipendenti, invece, la credibilità del messaggio e la *purchase intention*; infine, verrà utilizzato, come variabile moderatrice, il corretto abbinamento fra *influencer* e brand.

Date le variabili da utilizzare e le ipotesi di ricerca, ovvero che un messaggio inviato da un *micro-influencer*, a differenza di uno espresso da un *macro-influencer*, risulterebbe più credibile e farebbe aumentare la *purchase intention* degli utenti, in presenza di un corretto abbinamento fra *influencer* e *brand*, risulta possibile derivare il modello che riflette il tipo di studio che sarà svolto (Figura 1).

Figura 1: Modello di ricerca



Fonte: Elaborazione propria

Capitolo 3 – Analisi sperimentale

La finalità di questo lavoro di tesi è la realizzazione di uno studio che dimostri l'aumento della *purchase intention* e la maggiore credibilità di un messaggio inviato da un *micro-influencer*, rispetto ad uno inviato da un *macro-influencer*, in presenza di un corretto abbinamento fra *influencer* e brand, in una strategia di *social media marketing*. Al fine di testare le ipotesi di ricerca esposte nel precedente capitolo, è stata condotta un'analisi quantitativa tramite un questionario diffuso online e distribuito nelle principali piattaforme di *social media*, quali Facebook, Instagram e WhatsApp. La *survey* è stata realizzata attraverso la piattaforma "Qualtrics".

Un'apposita sezione del questionario ha consentito di acquisire dati ed informazioni anagrafiche dei rispondenti, con lo scopo di comprendere meglio la composizione del campione finale. Quest'ultimo è risultato costituito da un totale di 233 rispondenti, suddivisi in 117 donne e 116 uomini. Il 68% dei rispondenti ha un'età compresa fra i 18 ed i 35 anni, i cosiddetti *millennials*, in particolare, più della metà delle risposte sono arrivate da ragazzi fra i 18 ed i 25 anni. Inoltre, il 41% è risultato in possesso almeno di una laurea. Data la modalità di diffusione della *survey* non sorprende che la gran parte dei rispondenti sono ancora studenti.

Al fine di verificare le ipotesi di ricerca, sono stati presentati quattro diversi scenari: un corretto abbinamento fra un *macro-influencer* ed un brand; un corretto abbinamento fra un *micro-influencer* ed un brand; un abbinamento non corretto fra un *macro-influencer* ed un brand; un abbinamento non corretto fra un *micro-influencer* ed un brand. Ogni singolo scenario è stato sottoposto ai rispondenti in base a randomizzazione automatica della piattaforma "Qualtrics".

Il questionario di ricerca si presentava composto da nove sezioni, compresa quella riguardante le immagini dei quattro *influencers*, uno per ogni scenario sopradescritto, e la sezione delle domande anagrafiche. A seguire, è riportato l'elenco e l'ordine delle sezioni della *survey* di ricerca proposta: Immagine di uno dei quattro *influencers*; *Brand attitude*; *Purchase intention*; *Source credibility*; Informazioni sull'*influencer*; *Message credibility*; *Attitude towards the AD*; *Intention to spread eWOM*; Domande anagrafiche.

La *data-collection* ha richiesto la necessità di raccogliere dati quantitativi attraverso la *survey* contenente variabili *multi-item* quali *brand attitude* (Spears & Singh, 2004), *purchase intention* (Spears & Singh, 2004), *source credibility* (Ohanian, 1990), *message credibility* (Beltrami, & Evans, 1985), *attitude towards the AD* (Pascal, Sprott & Muehling, 2002), *intention to spread eWOM* (Evans, Phua, Lim & Jun, 2017). Tutte le variabili citate sono state misurate attraverso Scale Likert 1-5, ad eccezione delle variabili *message credibility* e *intention to spread eWOM* che sono state misurate attraverso Scale Likert 1-7.

I dati del questionario sono stati elaborati con il programma di ricerca statistica STATA. In primo luogo, sono state verificate la *reliability* e la *validity*, ovvero l'attendibilità e la validità, delle scale attraverso l'*Alpha di Cronbach* e la *Factor Analysis*. Per quanto concerne la *source credibility*, invece, sono state prima verificate l'attendibilità e la validità delle singole scale, attraverso l'*Alpha di Cronbach* e la *Factor Analysis* e, successivamente, è stata misurata anche la validità complessiva delle scale riguardanti la “*credibilità della fonte*”. Gli *output* delle analisi effettuate hanno confermato la *reliability* e la *validity* delle scale utilizzate.

Successivamente sono stati verificati gli effetti diretti delle variabili indipendenti sulle due variabili dipendenti, ovvero la “*message credibility*” e la “*purchase intention*”.

Attraverso l'analisi della varianza *one-way ANOVA* è stato possibile dimostrare come la credibilità del messaggio sia influenzata direttamente dal corretto abbinamento fra brand ed *influencer*. Dalla suddetta analisi il modello è risultato “*significativo*” ($F(1;231)=15.80; \alpha > p=0.0001$).

Inoltre, a seguito di un'analisi *one-way ANOVA*, la credibilità del messaggio è risultata influenzata direttamente anche da un *macro-influencer*, dato che il modello è “*significativo*” ($F(1;231)=4.04; \alpha > p=0.0455$).

Sempre mediante un'analisi *one-way ANOVA*, sono state analizzate anche le variabili indipendenti riguardanti il conoscere ed il seguire l'*influencer* mostrato. La prima variabile è risultata “*non significativa*” ($F(1;231)=0.27; \alpha < p=0.6029$). La seconda, invece, è “*significativa*” ($F(1;231)=5.04; \alpha > p=0.0257$), pertanto, è possibile affermare che il seguire l'*influencer* influenza la credibilità del messaggio.

L'effetto diretto della credibilità della fonte, a seguito di una regressione lineare, è risultato “*significativo*” ($F(1;231)=281.65; \alpha > p < 0.0001$), per cui è possibile affermare che, anche questa variabile, influenza la credibilità del messaggio.

Viceversa, come si evince dai risultati dell'analisi *one-way* ANOVA, la credibilità del messaggio non risulta influenzata dall'uso quotidiano di Instagram, dato che il modello risulta essere “*non significativo*” ($F(1;231)=0.27; \alpha < p=0.6013$).

Anche la “*purchase intention*”, la seconda variabile dipendente esaminata, risulta essere influenzata direttamente dal corretto abbinamento fra *influencer* e brand, poiché dall'analisi *one-way* ANOVA il modello è risultato “*significativo*” ($F(1;231)=17.13; \alpha > p < 0.0001$).

Inoltre, la “*purchase intention*” risulta maggiore anche in presenza di un *macro-influencer*. Difatti, come si evince dai risultati dell'analisi *one-way* ANOVA, il modello è “*significativo*” ($F(1;231)=58.87; \alpha > p < 0.0001$).

A differenza della “*message credibility*”, la “*purchase intenzion*” risulta essere influenzata anche dalla variabile indipendente riguardante il conoscere l'*influencer* mostrato nel questionario ($F(1;231)=7.26; \alpha > p=0.0076$) oltre che dal seguirlo ($F(1;231)=4.11; \alpha > p=0.0437$), come lo dimostrano i risultati delle analisi *one-way* ANOVA. Pertanto, è possibile affermare che entrambi i modelli sono “*significativi*”.

Per di più, la “*purchase intention*”, come l'altra variabile dipendente esaminata precedentemente, risulta essere influenzata direttamente dalla credibilità della fonte, come dimostrato dalla regressione lineare ($F(1;231)=75.56; \alpha > p < 0.0001$), e non influenzata direttamente dall'uso quotidiano di Instagram, come si evince dall'analisi *one-way* ANOVA, che mostra come il modello risulta essere “*non significativo*” ($F(1;231)=0.16; \alpha < p=0.6917$).

Successivamente, oltre agli effetti delle variabili indipendenti, sono stati verificati anche gli effetti di moderazione su entrambe le variabili dipendenti, ossia la “*message credibility*” e la “*purchase intention*”. Per quanto concerne la “*credibilità del messaggio*”, dall'analisi ANOVA il modello di moderazione risulta essere “*significativo*” ($F(3)=7.99; \alpha > p < 0.0001$). Dalle stesse analisi è possibile verificare come anche l'effetto di moderazione risulta “*significativo*”, così come l'effetto diretto della variabile indipendente riguardante il “*corretto abbinamento fra influencer e brand*”. Viceversa, la variabile indipendente riguardante il “*tipo di influencer*” presenta una “*significatività marginale*” dell'influenza sulla credibilità del messaggio.

Inoltre, la “*message credibility*” risulta essere maggiore in presenza di un *macro-influencer* e di un corretto abbinamento fra *influencer* e brand, scenario che presenta Margin = 4.708333. Un messaggio risulta credibile anche in presenza di un *micro-influencer* e di un corretto abbinamento fra *influencer* e brand.

Con riferimento alla “*purchase intention*”, dall'analisi ANOVA il modello di moderazione relativo all'intenzione di acquisto è risultato “*significativo*” ($F(3)=28.54; \alpha > p < 0.0001$), così come risultano “*significativi*” anche gli effetti diretti delle due variabili indipendenti. L'effetto di moderazione, invece, è risultato “*non significativo*”.

In aggiunta, anche la variabile dipendente “*purchase intention*” risulta maggiore in presenza di un *macro-influencer* e di un corretto abbinamento fra *influencer* e brand, scenario che presenta $\text{Margin} = 3.588889$. La differenza rispetto alla prima variabile, la “*message credibility*”, riguarda lo scenario che riporta il secondo *Margin* più alto, dato che viene registrato sempre in presenza di un *macro-influencer* ma anche di un non corretto abbinamento fra *influencer* e brand.

Oltre a ciò, attraverso due analisi *one-way ANOVA*, è stato possibile verificare come la *brand attitude* migliori in presenza di un *macro-influencer* ($F(1;231)=14.88; \alpha > p=0.0001$) e di un corretto abbinamento fra brand ed *influencer* ($F(1;231)=50.87; \alpha > p<0.0001$), poiché sono risultati “*significativi*” entrambi i modelli.

Infine, sono state svolte altre quattro analisi *one-way ANOVA* riguardanti l’*attitude towards the AD* e l’*intention to spread eWOM*, sia relativamente i diversi “*tipi di influencer*” sia circa il corretto abbinamento fra *influencer* e brand.

Per quanto concerne l’*attitude towards the AD*, questo risulta essere maggiore in presenza di un *macro-influencer* ($F(1;231)=5.64; \alpha > p=0.0184$) e di un corretto abbinamento fra *influencer* e brand ($F(1;231)=27.77; \alpha > p<0.0001$), poiché entrambe le analisi *one-way ANOVA* hanno evidenziato dei risultati “*significativi*”.

Non è possibile affermare lo stesso per l’*intention to spread eWOM* poiché risulta “*non significativa*” la presenza di un *macro-influencer* ($F(1;231)=1.66; \alpha < p=0.1990$), diversamente lo è “*significativa*” la presenza di un corretto abbinamento fra *influencer* e brand ($F(1;231)=14.05; \alpha > p=0.0002$).

In definitiva, appare importante sottolineare anche l’assenza di dati “*significativi*” riguardanti possibili effetti sulla “*message credibility*” e sulla “*purchase intention*” dovuti a rispondenti di sesso diverso, di diverse fasce d’età, di diversi titoli di studio e di diverse professioni. Ciò lo si evince dalle analisi *one-way ANOVA* che dimostrano come la probabilità associata risulta maggiore dell’*alpha*. Ciò comporta il dover accettare l’ipotesi nulla, che spiega l’assenza di differenza fra queste medie.

I risultati delle analisi sopra descritte consentono di fornire una risposta alle domande di ricerca illustrate nel precedente capitolo, così da poter sviluppare delle utili implicazioni manageriali. Dunque, come si evince dagli esiti delle stesse, effettivamente un messaggio risulta maggiormente credibile in presenza di un corretto abbinamento fra *influencer* e brand, anche se la “*message credibility*”, la prima variabile dipendente considerata, è risultata maggiore in presenza di un *macro-influencer*, dal momento che un messaggio risulta essere maggiormente credibile in presenza di una fonte credibile. Inoltre, la “*message credibility*” appare maggiore anche nel caso in cui già si segua l’*influencer* selezionato.

Per quanto concerne la “*purchase intention*”, la seconda variabile dipendente considerata, le analisi hanno evidenziato come la presenza di un *macro-influencer* ed il corretto abbinamento fra *influencer* e brand

comporti un aumento dell'intenzione di acquisto. Quest'ultima risulta essere maggiore anche in presenza di una fonte credibile e nel caso in cui l'*influencer* già lo si conosca e già lo si segua.

Date le analisi sopraesposte, risulta importante evidenziare anche i dati riguardanti il modello di ricerca proposto. Per quanto riguarda l'effetto di moderazione sulla prima variabile dipendente, la "*message credibility*", è possibile affermare che un corretto abbinamento fra *influencer* e brand moderi la credibilità del messaggio, dato che tale effetto è risultato essere "*significativo*", così come anche l'effetto diretto della variabile indipendente riguardante il "*corretto abbinamento fra influencer e brand*". Viceversa, la variabile indipendente riguardante il "*tipo di influencer*" presenta una "*significatività marginale*" dell'influenza sulla credibilità del messaggio. Complessivamente il modello di moderazione è risultato essere "*significativo*".

Non risulta possibile affermare lo stesso anche per l'effetto di moderazione sulla seconda variabile dipendente, la "*purchase intention*", poiché risulta "*non significativo*", a differenza del modello e degli effetti diretti delle due variabili indipendenti, i quali sono risultati entrambi "*significativi*".

Un altro aspetto da sottolineare riguarda gli effetti dei quattro scenari, presentati nel questionario, sulle due variabili dipendenti esaminate, la "*message credibility*" e la "*purchase intention*". Difatti, alla luce dei risultati esaminati precedentemente, è possibile affermare che un messaggio risulta maggiormente credibile in presenza di un corretto abbinamento fra brand ed *influencer*, in modo maggiore in presenza di un *macro-influencer* anziché di un *micro-influencer*. La "*purchase intention*", invece, è risultata maggiormente influenzata dalla presenza di un *macro-influencer* e, in particolare, l'intenzione di acquisto è risultata maggiore anche in presenza di un corretto abbinamento fra *influencer* e brand.

Inoltre, i risultati della *survey* di ricerca hanno evidenziato anche degli altri aspetti riguardanti la *brand attitude*, la quale migliora in presenza di un *macro-influencer* e di un corretto abbinamento fra *influencer* e brand.

Infine, dalle analisi effettuate è stato possibile ricavare anche delle informazioni importanti riguardanti l'*attitude towards the AD* e l'*intention to spread eWOM*. Difatti, è stata riscontrata una maggiore *attitude towards the AD* in presenza di un *macro-influencer* e di un corretto abbinamento fra *influencer* e brand. Ciò risulta parzialmente vero anche per l'*intention to spread eWOM*, dato che lo studio indica che il corretto abbinamento fra *influencer* e brand ha un effetto sul passaparola, ma ciò non risulta altrettanto vero per quanto riguarda la presenza di un *macro-influencer*. Inoltre, per quanto concerne differenze di genere, di età, di istruzione e di professione fra i rispondenti, le analisi hanno dimostrato l'assenza di un'evidenza statistica con entrambe le variabili dipendenti, ossia la "*message credibility*" e la "*purchase intention*".

In conclusione, è possibile affermare che la ricerca sperimentale eseguita dimostra un'effettiva correlazione positiva tra la presenza di un corretto abbinamento, fra un *macro-influencer* ed un brand, e la "*message*

credibility” e la “*purchase intention*”. Ciò testimonia l’importanza, per un brand, di avvalersi di un *influencer* per le proprie campagne di *social media marketing* al fine di raggiungere nuovi *target* di possibili clienti.

L’analisi quantitativa utilizzata in questa indagine, come tutti i metodi di ricerca, presenta dei limiti che, tuttavia, offrono delle importanti opportunità per ulteriori studi.

I limiti principali di questa ricerca sono legati alla metodologia adottata e, in particolare, al tipo di campione che è stato selezionato per la raccolta dei dati, in quanto è stato utilizzato un “*convenience sample*” che potrebbe mostrare problemi di rappresentatività, considerato che i rispondenti non vengono filtrati e selezionati appositamente; difatti, la maggioranza del campione è composto da studenti e *millennials*. Di conseguenza, le future ricerche potrebbero partire dall’individuazione di criteri maggiormente specifici che possano circoscrivere con maggiore precisione e dettaglio il campione da selezionare.

Inoltre, la stessa validità e generalizzazione dei risultati può essere messa in discussione anche in considerazione delle dimensioni del campione oggetto d’indagine, poiché, la stessa numerosità campionaria di 233 rispondenti non è così alta da poter affermare con certezza di aver raggiunto un campione pienamente rappresentativo. Dunque, avendo avuto a disposizione un budget e maggior tempo, si sarebbe potuto impiegare un metodo più strutturato per raccogliere dati rappresentativi della popolazione e, di conseguenza, gli esiti delle analisi sarebbero risultati probabilmente più veritieri.

Un ulteriore problema si riscontra nel fatto che i rispondenti al questionario sono tutti italiani, pertanto, la presente ricerca non tiene conto anche delle differenze culturali che potrebbero portare a conclusioni diverse. Di conseguenza, nuove ricerche potrebbero esaminare se tali differenze porterebbero a risultati significativamente differenti da quelli emersi nel presente studio.

Infine, un ultimo limite di questa indagine corrisponde agli stimoli presentati nella *survey* di ricerca. Ad esempio, le ricerche future potrebbero incentrarsi sui *micro-influencers* già conosciuti e seguiti dagli intervistati.

In conclusione, tralasciando i limiti della metodologia di raccolta dei dati e osservando i risultati emersi dalle analisi effettuate, pur non essendo emersa alcuna interazione significativa tra la presenza di un *micro-influencer* e le variabili dipendenti considerate, la “*message credibility*” e la “*purchase intention*”, preme incoraggiare i futuri ricercatori ad indagare ulteriormente tali variabili, individuandone altresì delle nuove che forniscano maggiori informazioni sul ruolo dei *micro-influencers* in una strategia di *social media marketing*.

In definitiva, considerando quanto emerso, futuri studi potranno porsi quale fine quello di indagare in maggiore profondità gli aspetti analizzati in questo lavoro di tesi mediante tecniche di analisi qualitative che possano integrare l’analisi quantitativa realizzata.

Bibliografia

- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27 (2), 209-234.
- Bandura, A. (1971). *Social Learning Theory*. New York: General Learning Press.
- Barbotti, I. (2018). *Instagram marketing*. Milano: Editore Ulrico Hoepli Milano.
- Beltrami, F. R., & Evans, K. R. (1985). Perceived believability of research results information in advertising. *Journal of Advertising*, 14 (3), 18-24.
- Burgess, E. (2016). 11 Essential Stats for Influencer Marketing in 2016. Scaricato il 29 Maggio, da <https://www.ion.co/11-essential-stats-for-influencer-marketing-in-2016>
- Collectively (2018). *The Social Influence Business in 2018 & Beyond*.
- eMarketer (2015). Marketers Pair Up with Influencers—and It Works: Content creation, promotion the leading tactics for influencer engagement. Scaricato il 29 Maggio 2019, da <https://www.emarketer.com/Article/Marketers-Pair-Up-with-Influencersand-Works/1012709>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management*, 15 (4), 291–314.
- Evans, N. J., Dr. Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17 (2), 138-149.
- Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry’s Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7 (2), 78-87.
- Gladwell M. (2001). *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. New York: Little, Brown and Company.
- Godin, S. (2000). *Unleashing the Ideavirus*. Do You Zoom, Inc.
- Goldsmith, R., Lafferty, B. & Newell, S. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29 (3), 43–54.
- Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. In: Sigala, M., & Gretzel, U. (2017). *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*. New York: Routledge.

- Jerslev, A. (2016). In The Time of the Microcelebrity. *International Journal of Communication*, 10, 5233-5251.
- Keller, E., & Berry, J. (2003). *The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy*. New York: Free Press.
- Kirkpatrick, D. (2016). Influencer marketing spurs 11 times the ROI over traditional tactics: Study. Scaricato il 29 Maggio 2019, da <http://www.marketingdive.com/news/influencermarketing-spurs-11-times-the-roi-over-traditional-tactics-study/416911/>
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7 (3), 341–352.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52 (4), 357-365
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16 (3), 310-321.
- McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40 (1), 136-158.
- Nanji, A. (2017b). The State of Influencer Marketing in 2017. Scaricato il 30 Maggio 2019, da <https://www.marketingprofs.com/charts/2017/31524/the-state-of-influencer-marketingin-2017?adref=nlt020717>
- Newberry, C. (2019). 130+ Social Media Statistics that Matter to Marketers in 2019. Scaricato il 18 Giugno 2019, da <https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/>
- Nisbet, M. C., & Kotcher, J. E. (2009). A two-step flow of influence?: Opinion-leader campaigns on climate change. *Science Communication*, 30(3), 328–354.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19 (3), 39–52.
- Pascal, V. J., Sprott, D. E., & Muehling, D. D. (2002). The influence of evoked nostalgia on consumers' responses to advertising: an exploratory study. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 24 (1), 39-47.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 135-146.
- Pogliani, M. (2016). *Influencer marketing. Valorizza le relazioni e dai voce al tuo brand*. Palermo: Dario Flaccovio Editore.

- Rajashekarreddy, P. (2012). Celebrity endorsers impact on the brand building - A case study of Lux. *International Journal Of Multidisciplinary Research*, 2 (12), 365.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26 (2), 53-66.
- Swant, M. (2016). Twitter Says Users Now Trust Influencers Nearly as Much as Their Friends. Scaricato l'8 Aprile 2019, da <https://www.adweek.com/digital/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367/>
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34 (5), 592-602.
- Wei, P. S., & Lu, H. P. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 29 (1), 193-201.
- Weinswig, D. (2016). Influencers are the new brands. Scaricato l'8 Aprile 2019, da <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands>
- Wong, K. (2014). The Explosive Growth of Influencer Marketing and What It Means for You. Scaricato l'8 Aprile 2019, da <https://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-of-influencer-marketing-and-what-it-means-for-you>
- Woods, S. (2016). #Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing. *University of Tennessee Honors Thesis Projects*.

Sitografia

<http://www.businessdictionary.com/definition/influencers.html>

<https://fuoridalfunnel.wordpress.com/2018/02/01/professione-influencer-quantitativi-di-influencer/>

<http://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>

<https://www.ninjalitics.com/>

<https://techcrunch.com/2018/06/20/instagram-1-billion-users/>