

Dipartimento
di Impresa e Management

Cattedra di Web Analytics e Marketing

L'Influencer Marketing ai tempi di Instagram: Dal nuovo modo di definire gli Influencers alle opportunità di business per i Brand

Prof. Matteo De Angelis

RELATORE

Prof. Maurizio Naldi

CORRELATORE

Rocco Di Tolla-Mat.693021

CANDIDATO

Anno Accademico 2018/2019

Indice

Introduzione.....	2
CAPITOLO 1– INSTAGRAM E GLI INFLUENCERS: UNA NUOVA OPPORTUNITA’ DI BUSINESS.....	4
1.1 La scalata degli Influencers e le basi del fenomeno “Influencer Marketing”.....	5
1.2 I principali vantaggi dell’Influencer Marketing per i brand.....	11
1.3 Chiara Ferragni e Co. L’importanza del Personal Branding.....	13
1.4 Sfera Ebbasta e il volto più recente degli Influencers.....	16
CAPITOLO 2 – IL MODELLO TEORICO.....	22
2.1 Framework teorico dell’Influencer Marketing.....	22
2.2 La Brand Reputation su Instagram.....	25
2.2.1 L’ awareness come fattore chiave della reputazione.....	28
2.3 Il Placement su Instagram.....	29
2.4 Opinion Leadership e eWOM: due elementi chiave.....	32
2.5 Le dimensioni e le caratteristiche della “Credibilità”.....	36
2.6 Ipotesi di ricerca.....	41
CAPITOLO 3 – RISULTATI E CONTRIBUTO ALLA LETTERATURA.....	44
3.1 Obiettivi della ricerca.....	44
3.2 Metodologia di ricerca.....	45
3.3 Gli elementi della misurazione.....	46
3.3.1 Le scale di misurazione.....	49
3.4 Il campione della ricerca.....	54
3.5 Analisi e risultati.....	58
3.6 Discussione generale e implicazioni teoriche.....	61
3.7 Implicazioni Manageriali.....	63
3.8 Limiti e ricerca futura.....	64
Conclusione.....	65
Bibliografia.....	66
Sitografia.....	71

Introduzione

Spesso non ci si sofferma abbastanza a analizzare gli strumenti che fanno parte della quotidianità degli individui; tra questi vi sono senza dubbio i Social Networks, elementi essenziali per la vita di molti e strumenti di Marketing potentissimi per le aziende. Tra questi ce n'è uno che più degli altri è in grado di mettere in contatto milioni di utenti attraverso "semplicissime" foto. Si parla di Instagram. Piattaforma Statunitense che negli ultimi anni è diventata la vera protagonista delle relazioni tra esseri umani e tra imprese e individui. I soggetti che partecipano tutti i giorni alle attività di questa piattaforma si scambiano informazioni, contenuti e feedback attraverso degli strumenti creati *ad hoc* dalla stessa piattaforma. Chi avrebbe mai detto che termini come *likes*, *followers*, *Influncers*, sarebbero diventati il pane quotidiano per la maggior parte della popolazione mondiale? E non solo importanti, si può dire fondamentali al fine di ricercare uno status, di divenire partecipi di un determinato stile di vita e entrare in contatto con categorie di persone e brand con le quali si condividono valori, stili di vita, di pensiero.

Tutto ciò che Instagram e la digitalizzazione hanno messo e mettono continuamente a disposizione degli utenti in rete ha trovato un utilizzo specifico e a sfondo di guadagno e marketing nell'attività di Influencer Marketing. L'ausilio di individui, più o meno noti, stilosi, apprezzati, per pubblicizzare prodotti di qualsiasi tipo di categoria.

Lo studio che si apre con tali premesse si pone quindi l'obiettivo di capire quali sono le circostanze che hanno favorito la nascita del fenomeno noto come Influencer Marketing e come questo possa davvero essere uno strumento utile ai brand per accrescere il proprio business. L'analisi delle modalità di applicazione dell'Influncer Marketing da parte dei brand dunque sarà valutata tramite un primo excursus sulla nascita e le caratteristiche dell'Influencer Marketing, nonché degli Influencers, con un focus sui differenti tipi di Influenzatori.

Lo studio vedrà poi come la letteratura esistente ha approfondito il tema, prendendo come spunto principale il testo di S.Venus Jin e A.Muqaddam del 2018, nel quale gli studiosi hanno valutato come e in quali circostanze il placement di prodotti affiancati dalla presenza di un Inflencer possa essere profittevole per permettere una migliore valutazione da parte dei consumatori verso lo stesso brand. Saranno presi inoltre i modelli di ricerca utilizzati dagli studi esistenti, al fine di creare un parallelismo con il modello che verrà studiato nella tesi in oggetto.

A seguito dell'analisi letteraria, il capitolo 3 analizzerà i dati scaturiti dall'esperimento condotto su un campione di rispondenti sottoposti alla valutazione di stimoli utili a comprendere se le variabili moderatrici *credibilità della fonte e credibilità del messaggio, correlati all'Influencer*, siano

realmente utili a migliorare le percezioni di *competenza e affidabilità del brand da parte dei consumatori*, Tutte le variabili citate, sono state correlate alla variabile indipendente *placement*, studiata e descritta nel capitolo 2 sulla base dello studio di Jin e Muqaddam del 2018.

Il capitolo 3 darà spunti teorici e manageriali sulla corretta applicazione, derivante dai dati ottenuti, dell'Influencer Marketing da parte dei brand, sulla base di scale di misurazione e criteri ottenuti seguendo quanto suggerito dalla letteratura già esistente sul tema.

CAPITOLO 1 – INSTAGRAM E GLI INFLUENCERS: UNA NUOVA OPPORTUNITA' DI BUSINESS

L'avvento dei Social Network ha ridefinito il modo in cui gli individui si relazionano tra di loro; l'espansione di Internet e delle nuove tecnologie rispecchia un'evoluzione continua della società. La voglia di condividere le proprie esperienze, di mostrarsi agli altri e di confrontarsi con la rete, ha trasformato delle semplici piattaforme in veri e propri luoghi *relazionali* tra gli utenti. I social infatti, possono essere definiti come dei nuovi media che rendono possibile *sia* la socializzazione del trasporto *che* la trasformazione del messaggio (*Cosenza, 2014 – LIBRO SOCIAL MEDIA ROI 2 ED.*) Per quanto riguarda il contesto Italiano e degli utenti che si mostrano attivi in rete, il primato in quanto a preferenze da parte degli utenti è detenuto da Facebook e Instagram. Per quanto riguarda il primo, questo è il social più utilizzato e preferito in generale, mentre per quanto concerne il secondo, rappresenta il social *più amato dai millenials* (*La Repubblica.it, 2018*).

Ed è proprio Instagram il fulcro dal quale prende forma la presente tesi; non solo questo ha scalato le gerarchie tra gli utenti delle nuove generazioni, ma è diventato anche la piattaforma maggiormente utilizzata per *seguire le celebrità e per rimanere costantemente aggiornati sulle tendenze del momento* (*La Repubblica.it, 2018*).

Quelle che fino a pochi anni fa erano definite semplicemente *celebrities*, hanno invece trovato ora una nuova accezione, quella di Influencers, *leader di opinione* che ispirano nei modi più vari gli stili di vita e i giudizi di coloro che li seguono.

Il capitolo che verrà preso in esame, rappresenta un excursus su come il mondo degli Influencer si sia evoluto, fino a attribuire questa accezione anche a personalità per le quali solo fino a pochi anni fa sarebbe parso impensabile attribuire il ruolo di Influenzatore dei comportamenti, dei giudizi, ma anche dei gusti di altri individui.

L'obiettivo del capitolo in oggetto, è dunque quello di declinare gli Influencers, identificando quelli che lo sono di mestiere, e altri che lo sono diventati grazie alle opportunità offerte dal mercato dei social. Vi sarà dunque un approfondimento pratico, con il quale verranno presi alcuni esempi, che definiranno come l'Influencer Marketing possa essere interpretato sotto le più varie sfaccettature.

1.1 La scalata degli Influencers e le basi del fenomeno “Influencer Marketing”

Per avere una definizione accurata e in linea con l’obiettivo di ricerca della presente tesi, sarà necessario attendere il Capitolo 2, nel quale saranno approfonditi in modo scientifico tutti gli aspetti legati al tema dello studio. Per quanto riguarda le questioni pratiche legate al mondo dell’Influencer Marketing, e gli avvenimenti che hanno reso questo tema sempre più attuale, è necessario identificare le modalità in cui gli Influencers hanno scalato le gerarchie della rete, fino ad affermarsi come dei veri e propri punti di riferimento per gli utenti/consumatori. Il fine ultimo dell’Influencer Marketing infatti, è quello di riuscire a indirizzare le scelte degli utenti verso determinati prodotti e/o servizi grazie alla capacità degli Influenzatori di dirigere i giudizi altrui.

Innanzitutto, è opportuno sottolineare come l’Influencer Marketing rappresenti la *sponsorizzazione attraverso i social di un determinato prodotto da parte di personaggi noti (Bewe.it, 2017)*.

La piattaforma che si presta maggiormente, in virtù delle proprie caratteristiche, a svolgere attività di Influencer Marketing e a mettere in risalto coloro che vengono identificati come Influencer, è appunto Instagram. I commenti e le analisi che verranno attuate nel presente capitolo, si riferiranno infatti principalmente al social in questione.

Sia inoltre chiaro che l’attività di pubblicizzazione dei prodotti attraverso celebrità da parte dei brand non è una tecnica nata recentemente, ma anzi, specialmente attraverso attività di comunicazione *Above the line*, i marchi hanno sempre utilizzato volti noti che potessero invogliare il pubblico a scegliere un determinato servizio. Non solo, una tecnica di marketing molto utilizzata e amata da una varietà notevole di brand, è rappresentata dalla *creazione di personaggi fantasiosi* come vere e proprie *mascotte* attraverso le quali presentare la molteplicità di offerte da parte delle aziende. Un esempio potrebbe essere il *coniglio della Nesquik (Bewe.it, 2017)*, ma anche *l’omino della Michelin*.

Gli ultimi anni però, hanno messo in luce come il confronto dei consumatori con una serie di personaggi *reali e noti*, sia più produttivo e crei delle vere e nuove opportunità di *business* per le aziende. L’utilizzo dell’Influencer Marketing infatti, prevede strettamente che i brand si affidino a quei personaggi che hanno un alto livello di notorietà, così da instaurare un rapporto solido e il più *credibile* possibile con l’audience. Rispetto a una comunicazione di Marketing ATL, o alla personificazione dei brand in figure “intangibili”, la comunicazione tramite figure di Influencers effettuata in modo mirato, rappresenta un’opportunità ben più concreta di *ingaggiare e fidelizzare* i consumatori. Questo avviene principalmente perché:

- L’Influencer Marketing permette una targhettizzazione più mirata degli utenti
- E’ possibile, tramite le campagne di web marketing, analizzare i risultati delle stesse tramite metriche specifiche

Il mondo degli Influencers come detto, presenta scenari vari e di analisi differenti. Esistono infatti personalità che pur non avendo un numero enorme di seguaci (<100.000) riescono ad impersonificare alla perfezione brand che vantano un certo livello di awareness. Questi Influencers “minori”, che sono definiti “micro”, presentano certamente una serie di vantaggi per cui marchi con una disponibilità di budget limitata, possono certamente rendere profittevole l’instaurazione di un rapporto con questo tipo di soggetti. Tra i vantaggi di far riferimento a micro Influencers, vi è certamente la questione del *risparmio* rispetto a ingaggiare personalità ben più conosciute (*Bewe.it, 2017*). Un altro aspetto da non sottovalutare nel considerare micro Influenzatori come “porta bandiere” dell’attività dei marchi, è quello del maggior numero di risposte ai commenti dei fan. Uno dei grandi vantaggi di utilizzare Instagram per effettuare l’attività di Influencers è rappresentato dalla possibilità di conoscere subito quanti altri utenti seguono l’Influenzatore, di quanti ne segue lo stesso, e il numero di likes e commenti che riceve ogni post. In virtù di ciò, e in relazione a quanto detto poco prima, quegli utenti con un numero moderato di fans, sono più in grado di gestire un gran numero di conversazioni al di sotto di ogni post, mentre, per quanto concerne i macro Influencers, la maggior parte dei quali vanta anche milioni di followers, la possibilità di gestire in maniera omogenea le reazioni dei propri seguaci è sicuramente più limitata.

La costante certa, è però rappresentata dalla finalità che sia gli Influencers maggiori che quelli “più piccoli” hanno quando presentano dei prodotti sui propri profili Instagram e social in generale: riuscire a attrarre e a coinvolgere il maggior numero di utenti della propria user base verso il brand e i prodotti pubblicizzati:



Fig.1 (*Thismarketerslife.it*)

Ovviamente, nonostante Instagram sia l'oggetto dell'analisi che verrà condotta in questo e nei prossimi capitoli, è doveroso fare riferimento anche alle altre piattaforme che sono in grado di promuovere attività di Influencer Marketing nel migliore dei modi. Avendo fatto riferimento ai micro Influencers, va sottolineato che una gran parte di essi, ha iniziato il proprio percorso attraverso un altro social, ovvero YouTube, piattaforma molto profittevole per far conoscere sé stessi attraverso la pubblicazione di video di una grande varietà di genere.

Quello dell'Influencer viene dunque sempre più inteso come un vero e proprio mestiere, per il quale è necessario dedicare tempo, energie, e soprattutto all'inizio anche una buona somma di denaro per riuscire a differenziarsi e a emergere nel settore (*Social media expert.net, 2014*).

I paragrafi successivi del capitolo in oggetto metteranno in evidenza come il "lavoro" dell'Influencer sta sempre più diventando una derivazione dell'essere celebri e popolari sui social.

Ecco perché gli ultimi anni hanno sancito un'importante distinzione ***tra chi è Influencer e chi diventa Influencer***. Nel primo caso, si possono considerare sia i micro Influencers già citati, che personalità note come Chiara Ferragni.

La differenza fra le due tipologie di Influencer, consiste dunque nell'individuare i primi, come coloro che sono partiti a svolgere l'attività di Influencer e vengono identificati principalmente con questa accezione, i secondi invece, sono diventati Influenzatori grazie alla loro capacità di imporsi sui social e di avere un audience definita e in target con la loro attività.

Quando si fa riferimento agli Influencer è dunque opportuno sottolineare che questo nuovo mestiere apre le porte a una notevole quantità di opportunità, non solo per i brand che possono utilizzare questi come *nuove leve di business*, ma anche per chi è alla ricerca di un'attività che possa rivelarsi fruttifera in termini principalmente economici e di *awareness*.

Dalle analisi condotte in questi pochi ma intensi anni di espansione dell'Influencer Marketing, si evidenzia come *chiunque potrebbe diventare Influencer (Inside Marketing.it, 2016)*, ma *solo alcune specifiche personalità sono realmente in grado di esprimere e di Influenzare i propri seguaci, così da risultare profittevoli per lo sviluppo di nuovi business da parte dei brand (Inside Marketing.it, 2016)*.

La suddivisione degli Influencers in *categorie*, risulta quindi essere utile anche per poter permettere alle società di suddividere i profili di tali soggetti e di scegliere quelli più adatti a rappresentarli. All' capitolo 2 della presente tesi, verrà presentato inoltre un quadro dettagliato con il quale verranno

ripresi i fondamenti scientifici che permettono di stabilire un rapporto *coerente* tra “*brand-Influencer*”.

Il tema dunque, vista la necessità di incrementare le attività di *networking* e di sfruttare nel miglior modo possibile le piattaforme social, risulta essere costantemente in evoluzione e in linea con le attività di marketing volte soprattutto ad incrementare fattori quali l'*awareness*, la *loyalty* e la *purchase intention*.

I dati riferiti all'Influencer Marketing degli ultimi anni, hanno sancito come più del 70% delle imprese stiano attuando questo tipo di attività (*dati Sensei Marketing*) con lo scopo di avvicinare i consumatori attraverso l'*associazione della propria image a quella di Influencers in grado di rappresentarla al meglio*. Questa risulta essere, in base ai dati rilevati, una strategia che permette di fortificare soprattutto il livello di fedeltà della clientela di un marchio (*Inside Marketing.it,2016*).

I consumatori orientano la loro attività in una logica *multichannel*, il che significa che il presidio degli Influencer necessita di essere ben definito e spalmato in modo coerente su più fronti. La sfida che spetta ai marchi è però quella di riuscire a capire se è conveniente presentare su tutti i canali le medesime figure o meno.

I processi di digitalizzazione e la trasformazione del digital marketing, hanno inoltre permesso la creazione di specifici tools, utilizzati soprattutto da società di consulenza, che permettono di definire il livello di autorevolezza di un determinato profilo social, così da determinarne l'idoneità o meno a promuovere specifici prodotti.

Al di là degli item tecnologici, la “regola” di marketing che fornisce ausilio ai marchi per orientare le scelte, è quella delle **4R** (*Inside Marketing.it,2016*):

- **Reach:** E' strettamente legato ai social e in particolare a *Instagram*, in virtù di quelle che sono le componenti identificative di un profilo sul social in questione. La reach identifica difatti in *numero di followers di un Influencers*. I dati analizzati dalle ricerche esistenti, hanno sottolineato che generalmente anche personalità di spicco come Chiara Ferragni o Mariano Di Vaio presentano una reach inferiore ai media tradizionali, ma, nonostante ciò, risultano essere più idonei a offrire opportunità in termini di **ROI** (*return of investment*), questo grazie alla maggiore possibilità di raggiungere l'audience più facilmente
- **Resonance:** Si intende con questa la *risonanza*, intesa come la capacità di riuscire ad evocare sentimenti, emozioni e valori condivisi in modo il più possibile coerente tra l'Influencer e i suoi seguaci. I sentimenti dunque, svolgono un ruolo importante anche in questo contesto; la capacità di

riuscire a evocarli e a costruire un legame “sentimentale” con i consumatori arricchiscono l’importanza della risonanza

- **Relationship:** E’ necessario che si crei una relazione forte e stabile tra il marchio e l’Influencer. La relationship si basa sull’opportunità generata dal patto/accordo che si instaura tra i due soggetti coinvolti, al fine che si definiscano gli obiettivi da perseguire nel rapporto
- **Relevance:** E’ l’aspetto che definisce e orienta la comunicazione sulla base della rilevanza che il brand e l’Influencer hanno nei confronti delle loro audience

Il grafico sottostante evidenzia il giudizio degli addetti al marketing di differenti società. Ciò che fuoriesce dall’analisi numerica è che circa il 40% degli intervistati considera tale attività come Importante e quindi con un ruolo centrale, mentre il 30% la considera come una priorità.

How important is influencer marketing to your brand or agency

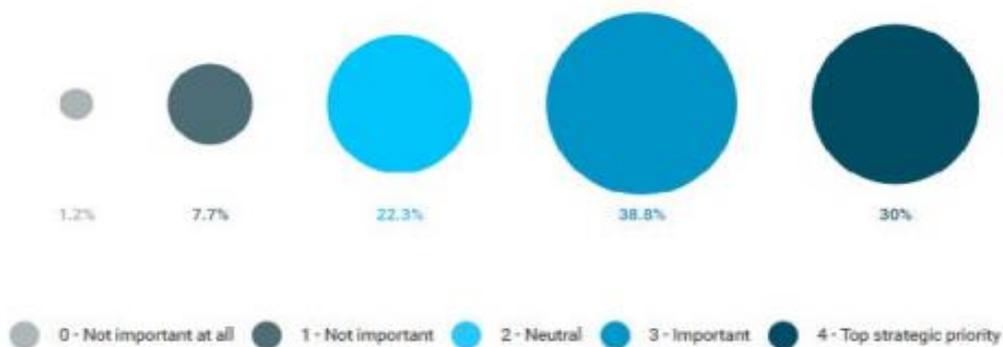


Fig.2 (Talkwalker.com)

Un’altra tematica che si lega all’adozione di Influencers come elemento di spinta dell’attività social dei brand è legata alla *selezione degli obiettivi da raggiungere e al budget da impegnare per raggiungerli* (Talkwalker.com).

I grafici seguenti analizzano e quantificano le principali variabili considerate nell’attuare strategie di Influencer Marketing, nonché le risorse impiegate in media per condurre le attività in questione:

- L'incremento della visibilità e l'awareness sono certamente l'obiettivo primario che permette ai brand di consolidare sé stessi nelle mente degli utenti/consumatori. Da ciò scaturiscono poi la volontà di acquistare e legarsi in modo più o meno sentimentale a un marchio

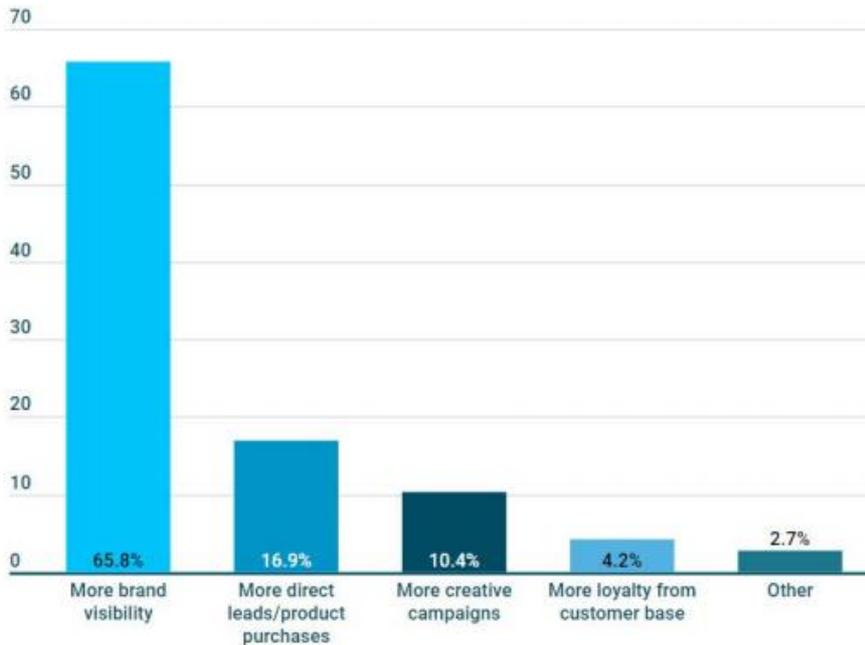


Fig.3 (*Talkwalker.com*)

- Tra aziende con più di 500 dipendenti, risulta essere alquanto elevato il budget annuale dedicato all'ingaggio di Influencers. I dati del grafico testimoniano la rilevanza strategica e l'importanza di saper allocare risorse finanziarie nell'attività di Influencer Marketing

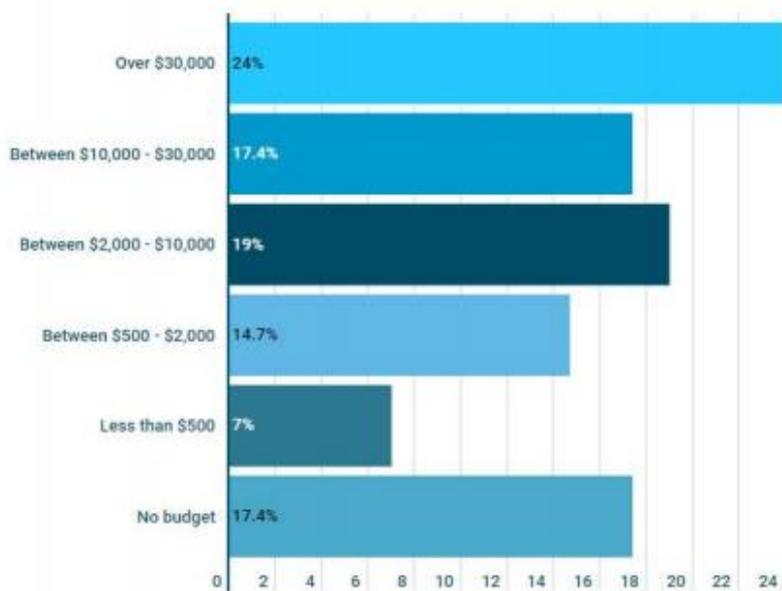


Fig.4 (*Talkwalker.com*)

1.2 I principali vantaggi dell’Influencer Marketing per i brand

Il Marketing è sempre più articolato e colmo di risorse continuamente nuove; le logiche pubblicitarie vengono scardinate in continuazione e l’interazione tra marchio e consumatori è divenuta una costante primaria. Utilizzare l’Influencer Marketing è dunque sinonimo per i brand di differenziare continuamente il messaggio e distribuirlo al target in maniera variegata, e, come verrà approfondito nel capitolo 2 della tesi, è un’opportunità che permette di distaccarsi dall’accezione di *elemento di interruzione e distrazione* che, specialmente con attività di ads ATL e tradizionale, viene data a contenuti di pubblicizzazione e sponsorizzazione (*mediabuzz.it*).

Tra i vantaggi riscontrabili nell’uso dell’Influencer Marketing, vi è anche la possibilità di rendere il *mercato come una serie di conversazione tra consumatori e influenzatori* (*mediabuzz.it*); il fulcro di queste possibilità risiede non solo della forza che hanno gli Influencers sui social, ma anche dal forte impatto di questi ultimi. Basti pensare a come Instagram targhetizzi i contenuti in base alle preferenze dei consumatori attraverso la modalità “lente”; in questo modo gli utenti sono sempre indirizzati verso i prodotti e i profili che preferiscono, sulla base dei *likes, follows e comments* di ogni utente.

E’ così che i marchi hanno la possibilità, se si muovono strategicamente e operativamente bene, di comparire più volte e in molteplici modalità (con/senza presenza dell’Influencers) tra i contenuti visualizzati dai consumatori, accrescendo sempre più la consapevolezza nei loro confronti.

In base all’approccio descritto, è necessario chiarire che fare Influencer Marketing per un brand non è pagare una personalità sperando che questa riesca ad attirare del pubblico, ma fare in modo che gli

utenti possano arrivare a un determinato marchio nel momento in cui ne hanno bisogno, che ci sia quindi uno studio preciso dietro l'attività di promotion che renda effettivamente percepibile il brand (*mediabuzz.it*).

Le analisi sugli investimenti in Italia, condotte nell'anno 2018 hanno evidenziato un ammontare alquanto significativo in termini di budget delle imprese utilizzato in campagne di Influencer Marketing; dalla figura 8 sottostante, emerge la necessità delle start up e delle PMI di far leva più delle multinazionali sull'utilizzo di personalità influenti, in virtù dei principi strategici elencati sin ora. Emerge anche come, l'investimento da parte delle Imprese maggiori, risulti essere medio-alto nonostante la gran parte di esse abbiano un ruolo consolidato nelle menti dei consumatori:

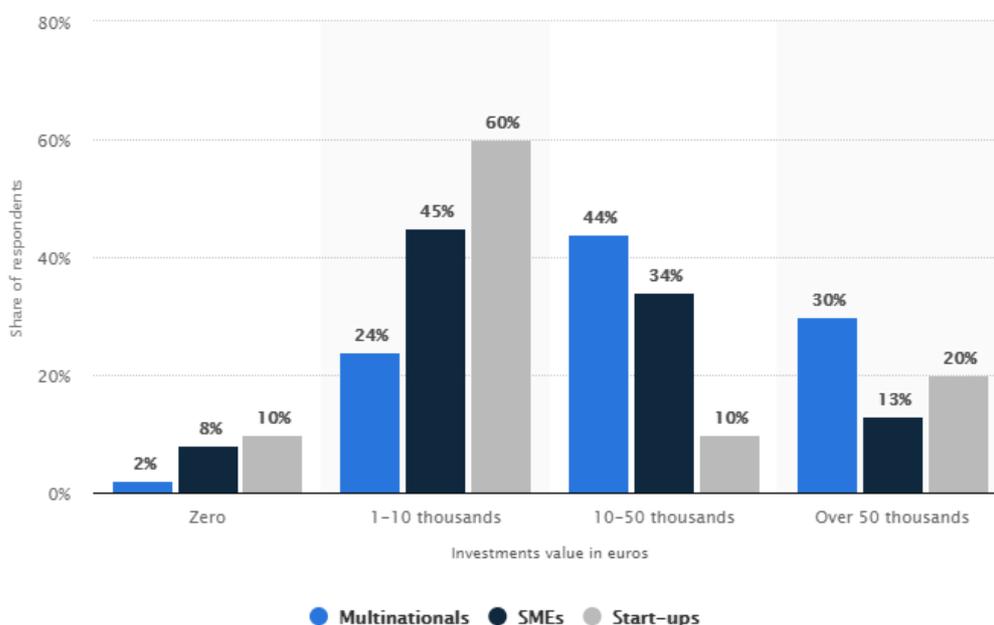


Fig.5 (*Statista.com*)

Risulta chiaro quindi che l'accento posto all'importanza di tale attività è sempre più in espansione e le imprese cercano di calibrarne l'utilizzo sulla base delle loro esigenze.

Per fare in modo che sia realmente uno strumento vincente però, l'Influencer Marketing non può e non deve essere trattato con superficialità; il pensiero che affidarsi a una personalità con un elevato numero di seguaci sia sempre una scelta vincente è ampiamente sbagliata, così come lo è pensare che analizzare un'analisi dei dati non supportata dall'osservazione di quello che pensano gli utenti possa

fornire un quadro completo e adeguato per capire l'andamento delle attività che i marchi affidano agli Influencers (*mediabuzz.it*).

1.3 Chiara Ferragni e Co. L'importanza del Personal Branding

Fin ora gli Influencers sono stati identificati attraverso una serie di definizioni e valori che permettono ai brand e alle loro audience di identificarli e selezionarli nel modo più appropriato.

Al di là dei micro influencers, che si distaccano rispetto a quanto trattato nel presente documento, le figure di rilievo sulle quali è necessario soffermarsi sono quelle dei “big”, di quelli che hanno dato il via a un'attività sempre più popolare e per la quale è necessario sapersi *differenziare* per poter far emergere la propria immagine sugli altri.

Si apre ora dunque l'aspetto più pratico e di esempi. Quando si sente parlare di Influencer il pensiero della gran parte dei consumatori ricade sull'immagine di Chiara Ferragni, colei che in un modo completamente innovativo ha dato inizio un'attività divenuta ormai planetaria.

Ma perché personalità come la Ferragni risultano essere Influencers di mestiere? Questo è dovuto all'espansione del fenomeno che permette a artisti, cantanti, sportivi, attori, e tutti coloro che hanno una *forte personalità*, di essere identificati allo stesso modo come Influencers, come verrà approfondito nel prossimo paragrafo.

Per capire come nasce il fenomeno degli Influenzatori è quindi opportuno rifarsi a come è nata l'attività imprenditoriale di Chiara Ferragni e a come questa è stata poi declinata da altre personalità nella maggior parte dei settori.

Alla base di tutto, la *capacità di sape sfruttare il talento e le opportunità che si presentano*; in questo modo da un semplice blog come “*TheBlondeSalad*” si è costruita una figura che ha permesso l'espansione degli Influencers nel territorio Italiano, nonché in territorio Internazionale, dove gli Influenzatori avevano già una figura più consolidata, ma non del tutto forte e solida come nei tempi più recenti (*Cosmopolitan.com*)

Quello dell'Influencer è un mestiere che ha coinvolto, sempre con riferimento a un contesto principalmente italiano, soprattutto figure femminili.

Questo perché la *genesì delle e degli Influencers* va ricondotta alla figura dei *fashion blogger* (*Cosmopolitan.com*). Il settore fashion infatti, è quello che ha dato il via alla possibilità di espandere un nuovo concept di espansione dei prodotti. Ciò che è importante evidenziare è inoltre la rilevanza del *blog, ovvero un sito web, diario online, che ha lo scopo di raggiungere un pubblico più o meno ampio, concepito per contenere principalmente un testo di opinioni, commenti e relazioni* (*MySocialWeb.it*). Affermare che dunque gli Influencers siano una risultante dei fashion blogger è

corretto nel momento in cui si fa riferimento a come Instagram e gli altri social si siano imposti come alternativa per postare i propri contenuti e condividerli con i seguaci.

Da Chiara Ferragni in poi, il legame tra un'attività e l'altra ha trovato sempre più punti in comune, fino a fare in modo che una (Influencer) fosse strettamente collegata all'altra (blogger).

Influenzatori del calibro di Chiara Ferragni, hanno ottenuto una notorietà talmente elevata nel corso del tempo, al punto da diventare dei veri e propri *brand*. E' questo il fenomeno del *personal branding*, *l'attività attraverso la quale si prende coscienza e si struttura un proprio brand personale; è ciò che viene detto, sentito e pensato dagli altri riguardo all'attività che viene svolta da un determinato individuo (A. Pagani,2012).*

Si può costruire un personal brand in diversi modi, come si vedrà nel prossimo paragrafo infatti, per quelle personalità nate non come influencer risulta essere più immediato creare un parallelismo tra il mestiere che svolgono e quello di Influencer.

Nel caso di coloro i quali nascono come Influencers, e dunque come la Ferragni, è possibile identificare 3 cardini ai quali i singoli individui possono far riferimento per attuare con le corrette tempistiche il processo di personal branding; un Influencer, per poter essere appetibile dai brand e credibile per gli utenti che lo seguono, necessita di:

- Strategia
- Visione
- Tempismo

(InsideMarketing.it)

Un brand personale forte è in grado di conferire ancor più valore non solo all'Influencer, ma anche ai marchi che si affidano a questo per spingere i propri prodotti. In questi casi, il valore aggiunto è conferito da quanto l'individuo "opinion leader" si dimostra in grado di relazionarsi con i seguaci, e quanto i suoi modi di comportarsi penetrano nei comportamenti dei consumatori *(InsideMarketing.it)*.

La differenza tra il mondo altamente connesso di oggi e quello meno "digitalizzato" di alcuni anni fa è dunque riscontrabile anche nelle accezioni del personal branding. I social come Instagram e la possibilità di essere connessi costantemente, di catturare l'attenzione degli altri utenti attraverso post, storie e contenuti, hanno sancito l'espansione del fenomeno, rivelando come esitano alcune personalità talmente forti da essere considerate di maggior valore rispetto ad alcuni brand.

E' questo il caso non solo di Chiara Ferragni, ma anche, nell'ambito sportivo, di Cristiano Ronaldo, diventato Influencer non in modo volontario, ma attraverso il suo mestiere di calciatore, la sua personalità e lo stile che lo rendono il punto di riferimento di milioni di seguaci.

Attuare una strategia vincente di personal branding vuol dire *valorizzare se stessi e differenziarsi*, è *l'immagine che viene ricondotta a un individuo quando viene pensato dagli altri* (InfluencerMarketinghub.com).

Per capire quanto possa incidere su un marchio il rapporto con un Influencer che ha sviluppato una forte immagine personale, il grafico sottostante mostra alcuni numeri relativi ai ricavi del Merchandising del brand F.C Juventus nelle prime 24 ore dall'acquisto di Cristiano Ronaldo. Il calciatore, diventato Influencer a tutti gli effetti, noto anche per il proprio brand CR7, è un esempio pratico di come l'affermazione di una forte figura di sé possa rivelarsi una strategia di Marketing estremamente vincente.



Fig.6 (Statista.com)

L'esempio sopra riportato dimostra come un Influencer possa creare un apposito brand di sé stesso, e in seguito integrarlo ad altri marchi, così da *aggiungere valore*.

E' il caso della stessa Influencer di Cremona, che ha dato il proprio nome al suo brand di moda, reso ricercatissimo non solo in Italia ma in tutto il mondo, proprio per le componenti alla base dello stesso marchio "Chiara Ferragni", identificate da qualità dei prodotti, notorietà dell'Influencer e tecniche di marketing ben applicate (*Massaboutique.com*).

Per gli Influencers dunque, applicare una strategia di personal branding fa sì che essi possano in un certo senso essere considerati *memorabili (InfluencerMarketingHub.com) e profittevoli per i marchi che intendono dare sempre più notorietà ai loro prodotti*.

Ricerche sul tema dell'Influencer Marketing hanno evidenziato che più dell'80% dei millenials (*InfluencerMarketingHub.com*), segmento di consumatori più legato alla tematica di Instagram e degli Influencer, tendono a credere molto più a individui ai quali si sentono strettamente legati, piuttosto che a delle tradizionali tecniche di advertising (*InfluencerMarketingHub.com*).

La persona dunque, il profilo umano e ciò che è legato ad esso, rende il personal branding un elemento essenziale per rendere sé stessi e ciò che si sponsorizza credibile. Negli ultimi anni, non solo Influencers ma anche grandi Imprenditori hanno intrapreso la via del personal branding, proprio con lo scopo di conferire ai marchi ad essi legati quel qualcosa in più che potesse consolidare la brand identity nel modo più corretto possibile.

Basti pensare, in riferimento a ciò, ai casi Di Steve Jobs, il quale tramite le proprie *sentences* ha attribuito al brand Apple una mentalità e un'immagine rivoluzionari nel settore, e ad Elon Musk, del quale il personal branding risulta essere probabilmente migliore del brand Tesla (*InfluencerMarketingHub.com*).

1.4 Sfera Ebbasta e il volto più recente degli Influencers

Se al nominare la parola "Influencer" vengono in mente personalità come quelle dei citati Chiara Ferragni e Cristiano Ronaldo, a loro modo "esempio" per milioni di persone grazie al loro modo di comportarsi sui social, al lusso in cui vivono e alle catene di brand che hanno creato e che hanno al loro seguito, da un paio di anni a questa parte, l'accezione ha iniziato a coinvolgere anche personalità che apparentemente poco avrebbero a che fare con questo tipo di realtà. Difatti, chi è Influencer, di base dovrebbe sempre mostrare contenuti che non rischino di entrare in contrasto con l'immagine positiva che si sono creati su Instagram. Le tendenze però, hanno creato un nuovo fenomeno, che può essere identificato come **Trap Influence** (*webhouseit.com*). Gli anni più recenti hanno fatto in modo

che i Millennials, target più presente su Instagram e sui social, iniziassero a prendere sempre più come punto di riferimento artisti che hanno a che fare con il mondo della musica. In particolare negli USA il fenomeno ha radici più longeve, mentre, nel contesto Italiano, l'avvento della **Trap Music** ha dato il via a un nuovo concetto di Influencers.

Questo accade sia per la necessità manifestata dagli utenti più giovani di identificarsi in un gruppo e di far percepire la propria identità (*webhouseit.com*); la differenza che tali personalità presentano rispetto agli Influencers più "tradizionali" del mondo dei social, è che essi espongono ai loro followers contenuti spesso discutibili; stili di vita non sempre sobri, linguaggi senza censura e critiche aperte a altri protagonisti del mondo del web. Nonostante ciò, il successo di molti degli artisti Trap nel panorama italiano su Instagram come Influenzatori, evidenzia come il sentimento di appartenenza a una cerchia e la *volontà di seguire determinati il modo di vestire, di parlare e di fare*, sia un bisogno primario per i target più giovani, estremamente legati a ciò che è in tendenza nell'ambiente circostante.

Tutte le teorie legate al mondo dell'Influencer Marketing tendono a classificare questo come uno dei metodi più efficaci per espandere attività in un mondo sempre più connesso in maniera vincente (*J. Backaler, 2018*); la realtà dimostra che affidarsi a personalità forti sui social, pur se discutibili come nel caso di molti artisti Trap, e se in target con l'offerta di prodotti di un brand, può consentire a quest'ultimo di affermarsi come espressione dell'artista e di creare un network ancor più ampio.

Una variabile fondamentale utilizzata nell'Influencer Marketing, al fine di coinvolgere l'utente anche da un lato emotivo, è lo *storytelling*, ovvero la narrazione, composta da *presenza, costanza, coerenza ed engagement* (*webhouseit.com*) da parte dell'Influencer sui social, e in particolar modo su Instagram dove l'importanza degli orari di pubblicazione dei contenuti e degli hastagh ai quali affiancare questi, svolge un ruolo primario per riuscire a ottenere la maggior visibilità possibile.

I più recenti Instagram Influencer ai quali marchi famosi e più emergenti si sono già affidati per promuovere i loro prodotti, legati al mondo della Trap Music, sono personalità come quella del cantante Sfera Ebbasta (*webhouseit.com*), classe 1992, profilo molto discutibile se associato a un target over 30, ma idolo indiscusso tra i Millennials Italiani, e, ultimamente, grazie a esibizioni in Europa, ben visto anche in Spagna, Francia e Germania.

Il trapper "Sfera", così come la gran parte dei suoi "colleghi" appartenenti al mondo Trap, a differenza di Influencer più classici, non ha creato un suo brand personale, né utilizza le accortezze di chi è Influencer di mestiere, pubblicando contenuti a volte segnalati come violazione delle politiche di Instagram, ma riesce ad ottenere risultati in termini di engagement e di apprezzamenti estremamente elevati, in virtù dei bisogni e delle tendenze precedentemente descritte.

Uno dei punti forti su cui fa leva un artista/Influencer come Sfera Ebbasta, è quello della *narrazione della propria vita nel modo più realistico possibile*; qualsiasi tipo di partnership viene esplicitata in modo originale, per quanto discutibile, e il dialogo, soprattutto tramite le Instagram stories con i followers è costante; si può definire dunque una narrazione unica (*webhouseit.com*) e differente da quella di profili più “professionali” che spesso tendono a palesare in modo eccessivo eventuali partnership con altri brand.

L’Influencer Marketing dunque è come uno scrigno dal quale è possibile cacciar fuori sempre nuove opportunità per presentare i prodotti in molteplici modi.

L’esperimento che verrà condotto tramite survey e che verrà esplicitato nel terzo capitolo della tesi, prenderà come Influencer di riferimento proprio il citato Sfera Ebbasta, che, per caratteristiche rappresenta un riferimento alquanto sensato per capire quanto una figura di Influencer impatta sulla percezione degli utenti nei confronti di un brand, e, in questo senso, un brand avente una notorietà media e non troppo elevata, in modo da non condizionare troppo le percezioni dei rispondenti a causa del “naming” del marchio in questione.

Come si può vedere dall’immagine sottostante, brand anche molto famosi come Gucci, e con una consumer base molto elevata hanno deciso di affidare la propria immagine a figure di Trap Influencer, a segno che il modo di interagire con i fans e che il rapporto “veritiero” con essi sia un elemento primario di valutazione da parte dei marchi nella scelta delle personalità dalle quali farsi rappresentare:



Fig.7 (Instagram.com)

Al di là dei motivi più teorici che verranno presi in esame nel prossimo capitolo, relativi a quali criteri debbano essere utilizzati per la scelta degli Influencers più adatti a rappresentare i marchi, nella mera pratica, i brand hanno una serie di “key points” ai quali fanno riferimento nel dover affidare le promotions di uno o più prodotti a una personalità dei social.

La gran parte delle strategie dei brand si sintetizzano in questo modo:

E' fondamentale scegliere l'influencer che più si avvicina all'immagine aziendale, in modo da creare il miglior contenuto possibile, e che risulti essere soprattutto veritiero e reale agli occhi degli utenti; tra le strategie che vengono utilizzate da chi coordina l'utilizzo degli Influencer come promoter delle attività dei marchi, vi è, come accennato nei paragrafi precedenti, la prerogativa di pubblicare i contenuti nel momento giusto e all'interno del target di riferimento appropriato. *(Ferrante.it)* *Importante* è non sbagliare il target, al fine di non compromettere le percezioni positive nei confronti dei prodotti che vengono presentati.

I consumatori inoltre si sentono ingaggiati quando vi è interazione con gli Influencers, è per questo una scelta adatta risulta essere quella di utilizzare profili di personalità che presentano i prodotti da pubblicizzare anche in modo più “disruptive”, magari chiedendo attraverso le Instagram Stories ai consumatori di esprimere un giudizio, o pubblicando un “poll”, ovvero un sondaggio attraverso il quale gli utenti possono esprimere una preferenza relativamente a una domanda che viene loro sottoposta.

In tal modo, risulta esservi un approccio molto più dinamico all'Influencer e a ciò che condivide sulla propria pagina. I brand inoltre, per emergere, necessitano di essere il più possibile desiderabili, motivo per cui risulta essere fondamentale studiare alcuni tipi di posizionamento e di esposizione ai consumatori dei prodotti.

Saper dosare le risorse nel migliore dei modi è inoltre un altro punto cardine della buona riuscita di un'attività di marketing e di una collaborazione tra brand e Influencer; è per questo motivo che quest'ultimo deve essere in grado di sfruttare efficacemente la propria forza sui social, la notorietà e l'autorevolezza *(Every time a powerful sneezer accepts a bribe in exchange for spreading a virus, his power decreases, S.Godin)*; un'altra chiave del successo delle campagne di Influencer Marketing risiede infatti nella fiducia che gli utenti attribuiscono ai protagonisti dell'attività.

La figura 7 è un'efficace rappresentazione, che mette a confronto il modello della pubblicità tradizionale (sinistra) con quello utilizzato nell'Influencer Marketing (destra), dalla quale emerge come, nel primo caso, il messaggio venga sempre indirizzato senza una vera e propria *differenziazione*, mentre nel secondo caso, il messaggio viene *personalizzato sulla base del grado di interazione che vi è tra utenti e Advertiser*; la figura sottostante esprime come l'utilizzo della figura dell'Influencer permetta una diffusione del messaggio tra i consumatori decisamente più naturale e spontanea (*mediabuzz.it*).

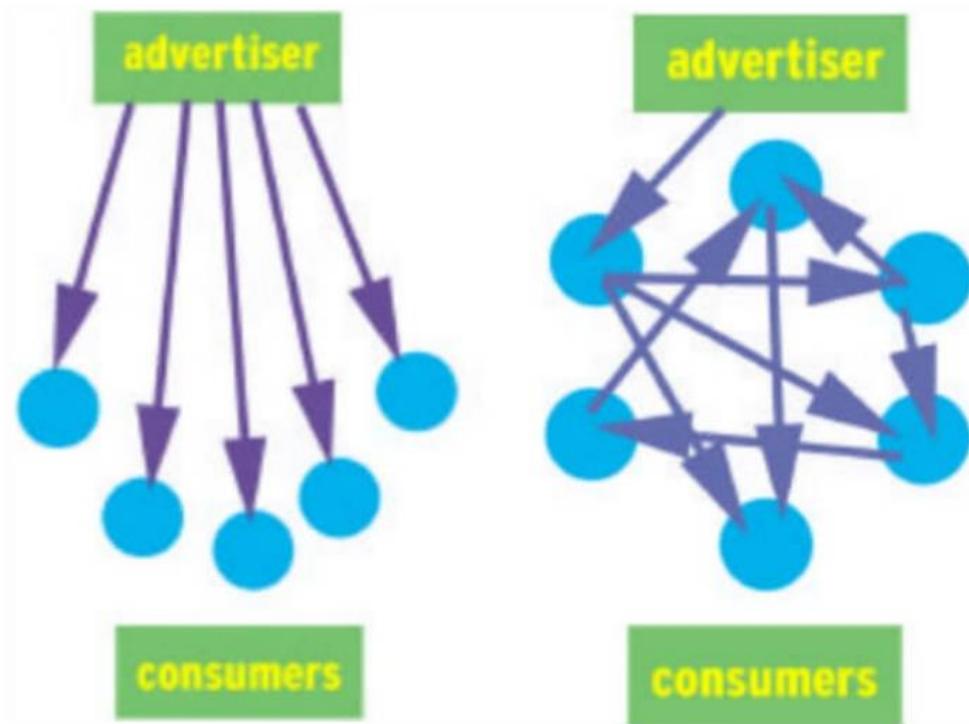


Fig.8 (*mediabuzz.it*)

CAPITOLO 2 – IL MODELLO TEORICO

La presente ricerca ha l'obiettivo di fornire un ulteriore contributo allo studio condotto nel 2018 da S.Venus Jin e Aziz Muqaddam, nel paper "Do Brands need Influencer or Do Influencer need Brands 2.0", sul *rapporto tra brand e Influencer sul Social Instagram*, attraverso l'ausilio della letteratura esistente sul tema.

Jin e Muqaddam hanno misurato il livello di *credibilità* percepito dagli utenti nei confronti di un brand, in condizioni di placement di prodotto sul profilo del brand e su quello dell'Influencer, in condizioni di "prodotto affiancato da Influencer" e di "Solo prodotto".

Lo studio dal quale prento spunto la presente tesi, fornisce inoltre un ottimo *background strategico*, che indirizza i marchi a compiere decisioni mirate nella scelta dell'Influencer al quale affidare la propria immagine.

2.1 Framework teorico dell'Influencer Marketing

L'epoca in cui viviamo è segnata da rivoluzioni digitali che fanno in modo che la vita dei singoli utenti in rete possa essere sempre più connessa e messa a confronto con le esperienze di tutti gli altri utenti che spendono parte del loro tempo online. Con la nascita dei social networks, e in particolar modo a partire dall'avvento di Facebook, gli utenti hanno incominciato un vero e proprio percorso online, che consente ad essi di creare dei profili su ciascun social, di condividere continuamente contenuti, propri o altrui, di articolare le proprie identità, e di rimanere a stretto contatto con persone, brand e realtà vicine a ciascuno di essi (*J. Phua, S. Venus Jin, J. Kim, 2016*). Gli utenti hanno inoltre la necessità di rimanere costantemente aggiornati sugli eventi e le tendenze di maggiore rilievo del contesto economico e sociale, motivo per cui, sempre più frequente e popolare è diventato il fenomeno dell' Influencer Marketing, definizione che ha radici ben profonde, se si considera che l'origine di questa, è da collocare innanzitutto nella figura di quello che è definito *opinion leader*, ovvero un tipo di persona in grado di influenzare i giudizi altrui (*Lazarsfeld e Katz, 1955*). A seguito

della diffusione dei social, la definizione di opinion leader ha iniziato ad essere sempre più accostata a quelle personalità che, in rete, riescono ad *influenzare* i propri seguaci a compiere determinate scelte. In virtù di tali premesse, dunque, l'Influencer Marketing viene inteso come un **mezzo tecnologico emergente che permette ad imprese operanti in svariati settori di promuovere i propri prodotti in maniera organica** (A.Kemp, E. Randon McDougal, H.Sydral, 2018); A tal proposito, è dunque opportuno domandarsi perché siano citate proprio le *imprese* al centro della definizione appena proposta. La risposta a questo quesito, è riscontrabile nel parallelismo che vi è tra la capacità degli *influenzatori* di guidare le decisioni dei propri seguaci, e la necessità degli attori imprenditoriali di promuovere in modo sempre più veloce, digitale e organico il proprio business. L'Influencer Marketing, è infatti un fenomeno costantemente in crescita, in grado di sfruttare *influencers locali e internazionali*, capaci di sviluppare nuove strategie di crescita dei brand sui social (J. Backaler,2018). Chi si identifica come influencer, infatti, ha in primis il compito di raccontare le proprie esperienze attraverso *la condivisione di contenuti multimediali*, in modo da attrarre i propri seguaci; allo stesso modo si è generata anche per i brand la necessità di inserire i propri prodotti all'interno di un contesto sempre più realistico e vicino al consumatore, al fine di creare una serie di storie e di circostanze interessanti di cui le persone possano discutere (J.Backaler, D. Roman, 2018). La possibilità di sviluppare un Influencer Marketing differenziato e recepibile dagli utenti, è dovuto anche alla crescente attitudine di questi a utilizzare i social, è infatti stato analizzato che vi sono aspetti comportamentali dei consumatori che incidono positivamente sull'utilizzo di questi della tecnologia (Mwiya et al.,2017, Bahri, Mraidi,2014, Hung et al.,2010, Tung,2004, Nysveen et al.,2005, Amin et al.,2007). L'affermazione dell'Influencer Marketing è inoltre riscontrabile nella possibilità che questo offre di "superare" i canoni di quello che viene definito "Interruption Marketing", un insieme di tecniche che prevedono l'interruzione dell'attività del consumatore online al fine di inserire adv di prodotti (J. Backaler,2018), *come avviene, ad esempio, su Youtube con la pubblicità che precede i video*. Gli studi effettuati dalla letteratura esistente hanno messo in luce come tale tecniche di *interruzione* in realtà non siano sempre in grado di attrarre l'attenzione del consumatore (S. Godin,2007); le persone hanno a loro disposizione sempre meno tempo e meno soldi da poter spendere (S. Godin,2007), di conseguenza gli sforzi fatti dai marketer dei brand per comunicare i prodotti pone una questione per la quale maggiori sforzi economici definiscono un minor ritorno da parte dei consumatori (S. Godin,2007). Le persone tendono a ignorare i messaggi mail o i video adv su Youtube, ed è per questo motivo che si tende ad attuare l'Interruption Marketing, con la speranza che, se non subito, almeno in un secondo momento i consumatori possano richiamarsi a ciò che vedono quando vengono "interrotti" nella loro attività (S. Godin,2007). Il vero aiuto che l'Influencer Marketing fornisce ai brand che devono riuscire a far trapelare messaggi di marketing

tra i consumatori è quello di creare delle storie, dei racconti che avvicinino realmente il marchio ai loro stakeholders (J. Backaler, 2018). La letteratura esistente sul tema ha fornito una moltitudine di esempi per cui uno stesso messaggio tende ad essere maggiormente ignorato se inviato ad esempio per email marketing, mentre è solito catturare l'attenzione dei consumatori se impersonato da coloro i quali vengono definiti come *influenzatori* (J. Backaler, 2018). L'Influencer Marketing, così come il passaparola, elemento fondamentale per decretare il successo di campagne di marketing, hanno, come si vedrà nei prossimi paragrafi, radici ben più profonde di quanto si pensi; le reali novità sono riscontrabili nel modo in cui coloro che vengono classificati come *influencers* riescono oggi a farsi percepire come credibili e costruire relazioni solide e credibili tra i marchi e i consumatori (J. Backaler, 2018).

Con il passare del tempo e con la diffusione di tecniche di marketing non sempre "sincere" e volte a incrementare il business aziendale, molti consumatori hanno iniziato a nutrire maggiore sfiducia verso i brand (J. Backaler, 2018) e di conseguenza a evitare messaggi degli stessi che li distolgono dalle loro attività quotidiane. L'avvento e l'affermazione degli Influencers, che vengono percepiti come più vicini e più familiari alle persone, permette ai brand di reinventare il modo in cui approcciarsi ai consumatori (J. Backaler, 2018).

Al fine di portare avanti lo studio di ricerca, è fondamentale comprendere esattamente quale sia la definizione di Influencer e in che modo essi promuovano la propria immagine al punto da diventare un riferimento per i brand e per i consumatori. ***Un Influencer è una persona che ha costruito un gruppo considerevole di seguaci, sui social definiti followers, i quali vedono nell'influencer stesso un punto di riferimento nell'ambito di una o più nicchie*** (M. De Veirman, V. Couberghe, L. Hudders, 2017). Tali personalità in grado di attirare a se un considerevole numero di seguaci sono sempre più numerose, al punto da poter essere suddivisi in tre categorie; *celebrity – vere e proprie celebrità che svolgono il ruolo di influenzatori attraverso i social, come sportivi attori e cantanti-category- coloro che hanno un'interesse verso uno specifico settore- micro- fondano tutto sulla passione per determinati prodotti o brand e si fanno promotori di questi, senza essere per forza molto popolari* (J. Backaler, 2018). Tale suddivisione, diventa ancor più significativa se si pensa che ciascun brand, per la propria crescita, necessita costantemente di rivolgersi a degli influenzatori che siano il più possibile in linea con le proprie proposte, al fine di fornire ai consumatori quelle percezioni positive che possano poi spingerlo a rivolgersi a quel determinato brand e prodotto; motivo per cui, una delle *challenge* più importanti presentate dall' Influencer Marketing è proprio quella di riuscire ad individuare le personalità più adatte a rappresentare un marchio e tutto ciò che è collegato a questo (M. De Veirman, V. Couberghe, L. Hudders, 2017).

Tema sempre più ricorrente, concerne *le modalità attraverso le quali è possibile identificare l'Influencer che più si addice a rappresentare un brand*. La questione ha trovato un primo esempio di risposta proprio nello studio di S.Venus Jin e A.Muqaddam del 2018. Le analisi condotte dagli studiosi, e le conclusioni ad esse correlate sul tema, faranno parte del proseguo della presente revisione letteraria.

Una prima declinazione sull' argomento però, può essere determinata attraverso la “regola” dell'**ABCC** (J. Backaler, 2018); questa identifica quattro caratteristiche che devono appartenere a un Influencer per poter essere realmente percepito come un punto di contatto tra i **valori** proposti da un brand (es. qualità, credibilità, piacevolezza, competenza) e ciò che i consumatori **si aspettano di ricevere** dallo stesso. Le quattro lettere sopraelencate, intendono dunque che un Influencer debba includere nella propria attività: **autenticità** –*egli non deve farsi percepire come un modo che il brand utilizza per fare sell out, ma deve stabilire un rapporto genuino e sincero con la propria community-***brand fit** –*ovvero la necessità dell'Influencer di creare un proprio **personal branding** coerente con la sua attività, e la capacità di saper unificare questo alla personalità dei brand con cui si ritrova a collaborare* – **community** –*il successo di un Influencer è dato soprattutto dai propri seguaci, egli deve dunque creare e mantenere una comunità ben targettizzata, costantemente ingaggiata e sempre in crescita* – **contenuto** –*ovvero la sostanza che permette all'Influencer di creare un rapporto duraturo con la propria community, vengono considerati necessari contenuti sempre diversi e creativi, reperibili e di interesse dei seguaci-* (J. Backaler, 2018).

2.2 La Brand Reputation su Instagram

Il primo elemento da considerare per identificare il modello di ricerca che verrà utilizzato per condurre l'analisi che verrà effettuata nella terza parte della tesi, è la **Reputazione del brand su Instagram**, la quale sarà correlata alla variabile *indipendente del placement del prodotto*. S.Venus Jin e A.Muqaddam hanno preso in esame, nel loro studio, il Brand Chanel, uno dei più noti e apprezzati al mondo. Gli studiosi hanno declinato le caratteristiche che contraddistinguono il marchio, evidenziando l'*alto livello di reputazione* dello stesso. Le affermazioni sul grado di **reputation** del brand Chanel, è stato fornito sulla base degli elementi attraverso i quali è possibile *valutare* il successo di un *profilo* su Instagram; questi elementi sono: *numero di followers, in primis, entità dei commenti e livello di engagement degli utenti verso il marchio*; questi elementi, identificativi del social, sono fondamentali in quanto *alla base* dell'identificazione della reputazione di un brand attraverso Instagram. Per contribuire ad ampliare la letteratura esistente infatti, verrà sottoposto, tramite una *survey*, a un campione di rispondenti, il *placement* su Instagram di prodotti

appartenenti al brand Italiano di moda GCDS, in condizioni di *presenza e assenza dell'Influencer affianco al prodotto*.

Il prossimo paragrafo, analizzerà la variabile del *placement*, con tutti i riferimenti opportuni al caso da cui prende spunto lo studio in oggetto. Per poter arrivare a quanto appena detto però, è opportuno capire perché il *livello di reputazione di un brand*, può essere determinante nel valutare il posizionamento di un prodotto all'interno di un post di Instagram.

La **brand reputation** infatti, può, innanzitutto, essere definita come *la percezione dei consumatori nei confronti delle caratteristiche salienti di un brand o di una company* (Fombrun, Rindova, 2000).

Uno dei modi più efficaci che ha un marchio per aumentare il grado di accettazione nei propri confronti, è avere una reputazione **positiva** (Herbig, Milewicz, 1995). Oggi è infatti diventato sempre più importante per i brand fare in modo di essere percepiti come dei punti di riferimento dai consumatori, facendo sì che questi possano sentirsi sempre soddisfatti dei servizi e dei prodotti che gli vengono offerti; il brand deve quindi mandare ai propri *stakeholders* continui segnali di marketing che permettano a questo di consolidare la percezione positiva nei propri confronti (Herbig, Milewicz, 1994). Analizzando i testi di letteratura esistenti, è stato possibile individuare anche un'altra definizione significativa di reputazione, *strettamente collegata al concetto di credibilità della fonte* (A. Wierzbicki, 2018).

In questo caso la reputazione è individuata come la **valutazione di informazioni emesse da una fonte, e valutate da soggetti che le ricevono, sulla base di una cronologia di comportamenti attuati dai riceventi in determinati contesti** (A. Wierzbicki, 2018).

E' anche vero, sulla base di altri studi, che il successo della reputazione di un brand, accresce quando questo incomincia a essere un vero punto di riferimento per i consumatori, e dunque quando ad esso vengono attribuiti più **significati** che indicano un forte legame. Esempi possono essere, quando al brand vengono attribuiti dai consumatori una propria personalità e un carattere (Blackston, 1992). La reputazione, inoltre, *necessita di essere gestita durante tutto il ciclo di vita del brand*, andando a sancire il modo in cui essa può esprimersi nei confronti dei consumatori, il modo di presentarsi sul mercato e il modo in cui questa si espande nel corso del tempo (Park et al., 1986). La reputazione, conferisce inoltre ai brand una *notorietà tale da poter instaurare nella mente del consumatore la credenza che i prodotti erogati da marchi con alta reputazione mantengano nel corso del tempo una qualità e un valore sempre costante*; tale fattore è dovuto alla **credibilità** che un brand fa percepire di sé attraverso una **reputazione positiva** (Herbig e Milewicz, 1994). Riuscire a **mantenere le promesse**, e dunque fornire prodotti e servizi che siano *in linea con la value proposition che il brand si pone di erogare*, fa inoltre sì che un marchio possa accrescere la propria reputazione, e, *soprattutto*, che possa essere ritenuto *credibile e affidabile* dai consumatori (Herbig, Milewicz, 1995). Le ricerche esistenti,

hanno infatti dimostrato che un brand può essere un punto di riferimento molto forte per i consumatori, e che il giudizio di questi nei confronti del marchio, dipende molto dalla *relazione che si instaura tra di loro*; tale principio di *brand relationship*, viene infatti definito come un vero e proprio legame, che include vari aspetti (es. finanziari, emotivi), tra il brand e i consumatori di questo (Schultz, Schultz, 2004); la connessione tra questi attori è talmente significativa, che una relazione forte è in grado di influenzare il giudizio e di guidare i sentimenti dei consumatori nei confronti dei prodotti e dei servizi erogati da un brand (Aaker, Keller, 1990; Dacin, Smith, 1994; Brawn, Dacin, 1997). Una volta che il rapporto *brand-consumatore* ha raggiunto radici profonde da far sì che l'acquirente del marchio nutra sentimenti molto forti e senta che vi è un legame difficile da sciogliere, si instaura quello che è definito *brand love – un forte attaccamento emotivo e passionale al brand –* (Carroll, Ahuvia, 2006).

L'avvento dei social, ha inoltre fatto sì che i brand debbano riuscire a far percepire un'immagine di sé che possa instaurare sensazioni positive nella mente del consumatore. Instagram, in particolar modo, è la piattaforma che più di tutte, grazie al proprio format, è in grado di dare una visione sempre più innovativa e digitale del business delle imprese (J. Backaler, 2018); inoltre, tale piattaforma è definita come *basata sull'estetica visiva su immagini filtrate, le quali la rendono adatta a promuovere prodotti e esperienze di vita spesso lussuose* (Djafarova, Rushworth, 2017), *nonché un potente mezzo di marketing per poter presentare i prodotti* (Ting et al., 2015). Da ciò scaturisce che, **un corretto utilizzo delle funzioni di questo social, può accrescere le percezioni positive dei consumatori verso un brand** (S. Venus Jin, A. Muqaddam, 2018), dando vita a un tipo di business sempre più omnicanale e sempre al passo con le esigenze del tempo. Instagram, come già accennato, *ha dato vita a nuovi modi per poter interpretare in che modo un marchio può essere inteso in termini di reputazione*, e come questo necessita di comportarsi in rete. Innanzitutto, in quanto si fa riferimento a un contesto digitale, la **percezione dell'utente** è uno degli aspetti primari che devono essere gestiti da un brand per poter veicolare positivamente la percezione che si ha di esso (S. Venus Jin, A. Muqaddam, 2018); parlare di *percezione* spalanca le porte anche ad altre questioni: la **percezione di credibilità della fonte (intesa come la pagina Instagram su cui un brand espone i propri contenuti)**, è uno degli aspetti che permette agli utenti di poter giudicare una serie di prodotti e il modo in cui questi vengono pubblicizzati. Se, dunque, la percezione nei confronti della credibilità della fonte e di ciò che viene pubblicato sarà negativa, lo sarà allo stesso modo l'atteggiamento dei consumatori verso il brand di riferimento (S. Venus Jin, A. Muqaddam, 2018). Se un brand decide di pubblicizzare i propri prodotti, utilizzando figure come appunto quelle degli Influencers, se dovesse essere palesato in modo troppo esplicito il riferimento economico che vi è alla base della collaborazione, allora la percezione di credibilità, e conseguentemente la reputazione del brand rischierebbero di crollare drasticamente

(Kim, Choi, 2012). Quando un brand seleziona fonti (come profili Instagram di influencers) che non sono in linea con esso, l'approvazione degli utenti tende a diminuire (Lafferty, Goldsmith, 1999). Va quindi specificato, che un brand che gode di un certo tipo di approvazione da parte degli utenti, necessita di affidarsi a delle strategie che possano mantenere o accrescere tale approvazione nei propri confronti.

Nella loro ricerca, S. Venus Jin e Aziz Muqaddam, hanno affiancato al brand Chanel, avente un alto livello di reputazione (S. Venus Jin, A. Muqaddam, 2018), l'Influencer Julie Sariñana, la quale gode di oltre 4 milioni di followers, evidenziando come la scelta strategica di un Influencer in linea con l'immagine del brand, e con ciò che questo vuole comunicare, sia effettivamente rilevante nelle valutazioni dei consumatori.

2.2.1 L' awareness come fattore chiave della reputazione

La reputazione che un marchio ha su Instagram è dunque un fattore chiave del successo che esso ottiene nei confronti dei consumatori; per poter però capire in che modo un profilo corporate ottiene consenso da parte degli utenti però, è necessario ampliare la spiegazione del modo in cui una brand reputation tende a solidificarsi. Il numero di followers, di likes, di comments, sono indicatori che molto spesso, specialmente in assenza di un contatto diretto con un brand, dipendono da quanto un brand è conosciuto e da quanto questo è riconoscibile dagli utenti. Ciò che si trova alla base della reputazione sono infatti le opinioni, le percezioni e gli atteggiamenti che si accumulano da parte dei consumatori verso i brand (Fombrun et al., 2000, Fombrun, Shanley, 1990, Hatch, Schultz, 2001, Weigelt, Camerer, 1988); da ciò è intuibile che più un brand è conosciuto e più è valutabile da chi vi entra in contatto. E' possibile allora virare il discorso sull'importanza della brand awareness (consapevolezza del marchio), affermando che questa sia uno degli indicatori più efficaci per poter valutare un brand e la sua reputazione (Gaines-Ross, 1997). Tale affermazione trova riscontro anche su Instagram, sul quale è molto importante per un brand dare continua percezione di affidabilità e di consapevolezza verso di sé da parte degli utenti (S. Venus Jin, A. Muqaddam, 2018). La sola ampia consapevolezza nei confronti del brand, è già di per sé un mezzo sufficiente per poter guidare la scelta dei consumatori verso di quello, anche in assenza di un atteggiamento verso il marchio ben definito (Bettman, Park, 1980). E' di conseguenza possibile affermare, che si creano una serie di atteggiamenti e di percezioni positive verso i brand e i loro prodotti quando i consumatori sono consapevoli di ciò con cui entrano in contatto. Allo stesso modo, attraverso il social Instagram, gli utenti riescono a giudicare un brand, ma anche un altro utente, proprio grazie al livello di awareness che essi hanno nei confronti degli stessi.

La valutazione della *reputazione di* un brand su un social, può inoltre essere declinato attraverso un *mix di cinque variabili che determinano quanto un consumatore si sente ingaggiato verso il brand*; queste sono: *la value, tipo di risorsa utilizzata, ambito di applicazione, impatto, realizzazione degli obiettivi dei consumatori* (Doorn et al., 2010).

2.3 Il Placement su Instagram

La variabile alla quale verrà accorpato il livello di *reputazione del brand*, è quella del *placement di un prodotto appartenente a quel determinato brand su Instagram*. S. Venus Jin e A. Muqaddam, hanno analizzato nel loro modello teorico che il placement è un fattore tramite il quale gli utenti possono, attraverso Instagram, definire i loro giudizi verso i contenuti ai quali sono sottoposti. La letteratura fornisce infatti dati e spunti per poter attuare il confronto tra prodotti posizionati in condizioni di *product only* e di *product with the influencer* (S. Venus Jin, A. Muqaddam, 2018) sulle pagine Instagram del brand e dell'influencer, intese come *fonti* (S. Venus Jin, A. Muqaddam, 2018). I brand sfruttano i post del social per poter accrescere le percezioni dei consumatori nei propri confronti (S. Venus Jin, A. Muqaddam, 2018).

Anche quando si parla di placement, lo studio del 2018 ha evidenziato come le variabili *competenza, affidabilità, attrattività e affinità* siano influenzate da come un brand e un Influencer presentano il prodotto sul social. A guidare il giudizio è proprio il *tipo* di placement che viene attuato; questo può avvenire, come accennato, sulla base dell'esperimento di Jin e Muqaddam, sia sulla pagina del brand che su quella dell'Influencer e può, in entrambi i casi, presentare il brand senza l'influencer (*product only condition*) oppure il brand affiancato all'Influencer (*product with the Influencer condition*) (S. Venus Jin, A. Muqaddam, 2018). Nell'esperimento considerato, in cui gli studiosi hanno utilizzato il brand Chanel e l'Influencer Messicana Julie Sariñana per analizzare le percezioni degli utenti, i risultati hanno evidenziato che *quando il brand ha un'alta reputazione, come definito nel caso di Chanel, sulla base delle variabili di Instagram, esso non sempre necessita la presenza del social Influencer per poter guidare in modo positivo le percezioni degli utenti* (S. Venus Jin, A. Muqaddam, 2018), *soprattutto* quando i prodotti vengono rappresentati sul profilo ufficiale del brand (S. Venus Jin, A. Muqaddam, 2018).

I risultati della ricerca, ottenuti a seguito degli stimoli sottoposti a un *campione di sole rispondenti donne*, hanno anche definito che *il posizionamento del solo prodotto sul profilo ufficiale dell'Influencer, tende a generare sensazioni meno positive nei confronti degli utenti, che*

percepiscono come meno spontaneo il rapporto tra egli e il brand (S. Venus Jin, A. Muqaddam, 2018).

Il placement del prodotto con l'Influencer, per poter generare realmente percezioni positive di credibilità verso marchio e Influencer da parte dei consumatori, necessita di essere ben gestito e moderato su entrambi i profili Instagram (S. Venus Jin, A. Muqaddam, 2018).

Nel loro esperimento, Jin e Muqaddam hanno moderato il rapporto tra il *placement e le percezioni dei consumatori attraverso un'altra importante variabile che entra in gioco nel rapporto tra gli utenti su Instagram e un Influencer; tale variabile è l'interazione parasociale che si crea tra i soggetti in questione*. L' Interazione Parasociale – o **PSI** – fa infatti riferimento a una serie di sentimenti *di amicizia e vicinanza* che gli utenti avvertono verso i personaggi presenti sul social a seguito delle continue interazioni con essi (Ferchaud et al, 2018; Giles, 2002). Solitamente gli utenti tendono instaurare delle relazioni di questo genere *specialmente verso quegli attori verso i quali provano attrazione e affinità con essi (Giles 2002)*. L' *identificazione* nell' Influencer è un argomento quindi molto vasto, questa permette di formulare ulteriori giudizi da parte degli utenti e gioca un ruolo molto importante nella *percezione dell'Influencer su Instagram*.

Gli utenti attraverso l'interazione **PSI** non soltanto avvertono affinità verso determinati profili, ma immagino di venire a stretto contatto con quelli e di comunicare costantemente con loro (S. Venus Jin, A. Muqaddam, 2018). Le interazioni parasociali sono state analizzate dalla letteratura precedente in primis come *un modo per avvicinare gli utenti ai personaggi televisivi e, a seguito dell'avvento dei social, per stabilire dei rapporti tra utenti "normali" e micro e macro influenzatori (Ferchaud et al., 2018)*. Instagram appartiene alla categoria di social che permette di sviluppare i rapporti parasociali attraverso la possibilità degli individui di relazionarsi con i loro *followees* grazie alla possibilità di dare e ricevere feedback tramite *likes, commenti e monitorare continuamente le attività (Ashley e Tuten, 2015; Frederick et al, 2012)*. Gli utenti che sviluppano percezioni positive e parasociali verso altri profili hanno anche una maggior predisposizione a vedere ripetutamente contenuti multimediali generati dagli stessi (Rubin e McHugh, 1987). Non solo, lo sviluppo di forti relazioni parasociali aumenta anche due componenti chiave del giudizio verso un Influencer, le quali sono la lealtà (Ashland e Tuten, 2015) e l'intenzione di seguire un determinato profilo con particolare attenzione ai contenuti postati (Labrecque, 2014). La stabilizzazione di **PSI** è quindi applicabile, come analizzato nella letteratura esistente, anche verso i prodotti che vengono associati a un Influencer verso il quale si è generato un rapporto parasociale; questo determina la l'aumento di affinità nei confronti di prodotti e marchio associato (Daugherty e Hoffman, 2014). E' inoltre vero che quando i consumatori sono soggetti a pubblicità in cui compaiono profili con cui hanno sviluppato una forte **PSI**, tendono a valutare più positivamente e a trarre maggiore *soddisfazione dai prodotti acquistati che sono sponsorizzati da quelle specifiche personalità (Lim, Kim, 2011)*. Si instaura una

sorta di *valore aggiunto degli Influencers che fa sì che i marchi possano incrementare l'affidabilità del marchio che promuovono* (Chung & Cho, 2017).

Il rapporto *Influencer-Brand* ha trovato ulteriori spiegazioni in ricerche recenti le quali hanno individuato come essi riescono a fungere come dei veri e propri *antecedenti* dei rapporti parasociali che si instaurano sui social con gli utenti.

Il numero di likes, followers, followee di un Influencer – come analizzato precedentemente – possono migliorare le percezioni di autenticità del profilo (Jin e Phua, 2014; Cohen e Tyler, 2016); *tali variabili sono state definite come i contenuti visivi di Instagram*. Se il rapporto con le interazioni parasociali è stato dimostrato in modo positivo dalla letteratura precedente, questa ha anche evidenziato come *i profili dei brand possano indurre un minor livello di PSI* a causa della minore capacità degli utenti di immaginare i marchi come degli esseri umani con i quali comunicare e intrattenere delle relazioni (Bui, 2017). La presenza di individui conosciuti sulle proprie pagine ufficiali Instagram rappresenta dunque per i brand una *strategia valida* (Tsai e Men, 2013) e supportata dalle ricerche sin qui effettuate. Per poter aumentare il livello di *personificazione* del rapporto con gli utenti, i brand possono anche cercare di **umanizzare sé stessi** (Tsai e Man, 2013); **umanizzazione del brand** intende che questi debbano attribuire una *voce umana* a se stessi nei contenuti che pubblicano, attraverso proprio la presenza di persone influenti.

Le interazioni che si generano verso le *fonti* giocano un ruolo primario nel modo in cui gli utenti esprimono pensieri e svolgono azioni nei confronti delle stesse. Quando i **segnali visivi** di Instagram mettono in luce valori di affidabilità, credibilità, competenza e piacevolezza della fonte, i consumatori tendono ad avere un buon livello di *fiducia* e percepiscono che le stesse sono *sensibili* alle loro aspettative (S. Venus Jin, A. Muqaddam, 2018). I marchi che vogliono stringere partnership *il più possibile autentiche* con gli Influencers devono stabilire con essi un piano di **placement** dei prodotti che metta in risalto una rappresentazione originale e che faccia estrapolare dallo schermo la **personalità dell' Influencer** (Cohen e Tyler, 2016). Il quesito a cui è necessario rispondere a questo punto della presente ricerca è relativo a come dovrebbero essere i contenuti pubblicati da brand e Influencer per dare valore ai loro profili; Influencer e prodotto devono apparire, specialmente in **contesti relativi al settore del fashion**, in modo creativo ed espressivo (Marwick, 2013); è altresì necessario che gli utenti influenti evitino di parlare del prodotto che indossano o che presentano come se stessero annunciando qualcosa su una rivista (S. Venus Jin, A. Muqaddam, 2018).

La letteratura esistente ha evidenziato che la sponsorizzazione esplicita di un prodotto - sia da parte del profilo aziendale che da parte di quello dell'Influencer - mette in discussione la sincerità del messaggio (Hensen et al., 2014), che invece è percepito più credibile quando l'influenzatore porta avanti pratiche di eWom che appaiono agli altri utenti come più spontanee. Questo vale quando

l'Influencer presenta una serie di “*prodotti branded*” sul proprio profilo Instagram; le ricerche effettuate hanno però riscontrato che quando sul profilo dell'Influencer appaiono unicamente prodotti *senza la presenza dello stesso, gli utenti tendono a portare avanti critiche derivanti dalla percezione di una sorta di dittatura da parte del brand*, che infierisce sull'autenticità del profilo dell'Influencer (S. Venus Jin, A. Muqaddam, 2018). **Una partnership che scaturisce sentimenti negativi mettere anche in discussione la credibilità del brand** (Evans et al., 2017).

2.4 Opinion Leadership e eWOM: due elementi chiave

Uno dei temi più importanti dei paragrafi precedenti riguarda la necessità dei brand di individuare delle figure di *influenzatori* su Instagram in grado di poter rappresentare al meglio le proposte del marchio. Verrà dunque approfondita la questione sui *parametri necessari a rendere il profilo di un Influencer credibile*; prima di poter far ciò, è però opportuno individuare i principi che permettono di individuare figure come quelle degli Instagram Influencers, e quali sono le caratteristiche necessarie per far sì che essi siano ritenuti *credibili*. Molti Influencers, sono innanzitutto degli *opinion leaders online*, ovvero individui che vengono pubblicamente riconosciuti come *personalità di spicco* (McCracken, 1989), **nello studio in oggetto su Instagram, e che hanno almeno una delle seguenti caratteristiche: essere esperti di un prodotto o servizio, essere membri attivi di una comunità online, partecipazione molto frequente online, essere considerato da altri utenti un punto di riferimento per le decisioni d'acquisto** (Leal, Hor-Meyll, De Paula Pessoa, 2014). Nel capitolo 1, sono state analizzate le caratteristiche di alcuni opinion leaders, e quindi Influencers, in grado di influenzare meglio di altri il pubblico in rete senza la necessità di dover fare riferimento *in modo esplicito* ad eventuali collaborazioni con uno o più brand. Da ciò, scaturisce dunque, *come osservato nel primo capitolo*, che esistono diversi tipi di Opinion Leaders, così come esistono diversi tipi di Influencers, oltre ad esservi differenti modi di classificare questi ultimi. La definizione di Opinion Leaders che più si avvicina alla successiva analisi degli Influencers, è *che essi sono individui che possiedono un'ingente grado di influenza sulle scelte decisionali degli utenti* (Rogers & Cartano, 1962) e *sulle loro attitudini e comportamenti* (Godey et al., 2016). Il ruolo di un social come Instagram, può dunque essere ancor più consistente, soprattutto in quanto l'avvento di internet ha riconosciuto e incrementato sempre più in modo costante il ruolo dei leader di opinione (Turcotte, York, Irving, Scholl, Pingree, 2015).

Da quando Instagram ha incominciato la propria ascesa, più di *500 milioni di utenti in tutto il mondo* (Statista 2016) hanno deciso di utilizzare la piattaforma regina delle foto e dei video; di conseguenza, un numero sempre più ingente di *opinion leaders* ha iniziato a farsi largo online al fine di diventare

un punto di riferimento per gli altri utenti (Casalò, Cisneros, Flaviàn & Guinliù, 2009, Thakur, Angriawan & Summey, 2016). A tal proposito, lo studio in esame nel terzo capitolo prenderà in esame il campo del *fashion* e in particolar modo dello *streetwear*; va fatta tale precisazione in quanto precedenti studi hanno dimostrato che proprio il settore del fashion è uno di quelli in cui il confronto tra i leader di opinione – quando vengono riconosciuti come *influencers* – e gli altri utenti, avviene in modo costante (Delisle & Parmentier, 2016). Inoltre, i brand di moda hanno il vantaggio di avere in media un numero di seguaci maggiore su Instagram rispetto ad altre categorie di prodotti (Socialbackers, 2016). Da tali asserzioni, è quindi intuibile che gli utenti saranno molto predisposti a dare un determinato peso a quegli influenzatori che in un modo o nell'altro entrano in contatto con i brand della categoria *fashion*; si è infatti analizzato che il ruolo degli Opinion Leaders sui social accresce notevolmente nei contesti in cui si ha a che fare con marchi di moda (Wiedman, Hennings & Langner, 2010). Tra i motivi del successo del settore fashion e del confronto a riguardo tra Opinion Leaders e *followers* vengono riconosciuti anche la volontà di rimanere aggiornati sui trends, lo scambio continuo di informazioni e suggerimenti di vario genere (Goldsmith & Clark, 2008). *Non è inoltre certo che un Influencer venga automaticamente percepito come un Opinion Leader”* (M. De Veirman, V. Couberghe, L. Hudders, 2017); tale affermazione è alla base dell'analisi che verrà affrontata nei prossimi paragrafi, relativa a come un Influencer debba essere inteso per poter essere ritenuto *credibile*, e quindi in grado di trasmettere percezioni positive di sé e dei brand che pubblicizza ai propri *followers*. La ricerca degli influenzatori più idonei a incarnare la propria identità è una delle *challenge* più accurate a cui sono sottoposti i marchi; l'obiettivo da parte loro è riuscire a sfruttare il potere del *passaparola* e figure di Influencers che siano percepiti come dei leader di opinione, per dar vita a sponsorizzazioni indirette destinate a giungere agli utenti del web (M. De Veirman, V. Couberghe, L. Hudders, 2017). In che modo è quindi possibile individuare sui social, e in particolar modo su Instagram, figure di influenzatori che possono essere intesi come opinion leaders? Tra le variabili che permettono di rispondere a tale domanda, una delle più in linea con la tematica affrontata nel presente studio è certamente quella del *numero di followers* come indicatore di quanto l'Influencer sia vicino al pubblico di Instagram. Per un Influencer avere un numero molto elevato di *followers* può significare riuscire a imporre la propria leadership e quindi diffondere i propri contenuti e le idee in maniera più veloce (M. De Veirman, V. Couberghe, L. Hudders, 2017). Affinché gli Influencers possano riuscire a far percepire le loro personalità in rete, è quindi necessario, in virtù di quanto detto sin ora, che essi vengano riconosciuti come dei credibili leader di opinione; per fare ciò è necessario che ciò che un influencer dice o fa su un social come Instagram venga trasmesso tra i seguaci in modo efficace e connesso. A tal proposito si parla quindi di “e-word of mouth” (*passaparola elettronico*), come uno dei mezzi più efficaci dell'*influential marketing*

(Bickart & Schindler, 2001; Kumar & Benbasat, 2006; Zhang, Craciun & Shin, 2010); con questo si intende infatti un modo utilizzato dagli utenti in rete per discutere e per scambiare tra di loro informazioni relativamente a *prodotti, servizi, brand e altro* (I. Erkan, C. Evans, 2016). Instagram è considerato – come altri canali social – uno dei mezzi più efficaci per poter condurre azioni di passaparola; i social networks infatti sono stati analizzati in studio condotti negli ultimi anni come delle vere piattaforme idonee allo svolgimento del e-Wom (Canhoto & Clark, 2013; Erkan & Evans, 2014; Kim, Sung & Kang, 2014). Con l'avvento dell'Influencer Marketing, il passaparola in rete ha trovato nuovi modi di applicazione oltre a quelli tradizionali; come analizzato già nel capitolo introduttivo, una piattaforma interattiva come quella di Instagram permette oggi di parlare di elementi come *"Instagram stories, posts e live videos"*; questi sono tutti mezzi applicati dagli Influencers per permettere agli utenti di parlare di sé e dei brand a loro associati nei differenti contenuti multimediali. Queste nuove strategie di comunicare possono quindi essere integrate a quei metodi che i consumatori utilizzano su internet per informarsi sui brand e per dimostrare le loro preferenze in differenti modi (Alboqami et al., 2015). Il successo del e-Wom ha trovato riscontri sempre più convincenti nella letteratura esistente, al punto da affermare che coloro che riescono a svolgere una buona attività di passaparola hanno un successo maggiore rispetto a chi utilizza metodi di pubblicità tradizionali (Goldsmith & Clark, 2008). La forza degli Influencers è quindi riscontrabile anche in virtù del fatto che quando questi ***si presentano in modo realistico e con la minor indicazione di sponsorizzazione esplicita possibile su Instagram*** riescono a svolgere un'attività di e-Wom riconosciuta dagli utenti come apprezzabile e condivisibile con gli altri. La miglior definizione che può essere attribuita, in base agli studi sin qui effettuati, al passaparola elettronico in virtù dell'indagine che verrà portata avanti nel capitolo successivo della seguente tesi, è quella di ***essere uno strumento avente il potere di far esprimere ai consumatori, intesi come semplici utenti, clienti potenziali, effettivi o ex clienti di un determinato brand, uno o più giudizi nei confronti di questo grazie a una serie di persone o intuizioni presenti su internet*** (Hennig-Thurau et al., 2004); è proprio in virtù di tale affermazione che contenuti multimediali come quelli pubblicati su Instagram da profili di società o di influencers permettono agli utenti di esprimere dei giudizi e delle scelte in virtù delle situazioni con le quali hanno a che fare. Vi è dunque un nuovo modo di percepire quello che viene pubblicato sui social e vi è, come detto nei paragrafi iniziali del secondo capitolo, l'opportunità per i marchi di dar vita a dei modelli di business differenti e targettizzati in base alle caratteristiche dell'*audience* di Instagram; proprio per raggiungere il target e coinvolgerlo nella realtà dei prodotti e delle offerte erogate, ogni brand, soprattutto quelli che aspirano ad avere un numero ingente di *seguaci*, ricerca figure di influencers da utilizzare al fine di sfruttare al meglio le potenzialità e i vantaggi del passaparola online (Fransen et al., 2015; Kaikati e Kaikat, 2004).

2.5 Le dimensioni e le caratteristiche della “Credibilità”

Lo scopo del presente studio è l’approfondimento, come già accennato nel paragrafo 2.1, della letteratura esistente sull’impatto che un Influencer ha quando appare su Instagram affianco al brand, in un contesto di *partnership, più o meno esplicita*. Jin e Muqaddam nel 2018 hanno valutato come *post che presentassero il solo brand, o il brand con l’Influencer*, abbiano decretato la percezione di *credibilità verso il brand* da parte degli utenti. La *credibilità, apportata all’Influencer*, verrà utilizzata come variabile fondamentale del presente studio; essa, avrà il compito **di moderare il rapporto vigente tra il placement un brand (GCDS),avente media reputazione** – per il quale i giudizi degli utenti saranno meno scontati, a differenza del caso del brand Chanel, e un livello di *awareness* decisamente inferiore al marchio preso in esame da Jin e Muqaddam – **e due dimensioni appartenenti alla credibilità del brand.**

Le 2 dimensioni in questione, *sono affidabilità e competenza*, declinate nel processo analitico dello studio del 2018, come *dipendenti dalla credibilità della fonte.*(S.Venus Jin, A.Muqaddam,2018).

Nella Fig.9 è riportato il modello di ricerca utilizzato nel loro esperimento da Jin e Muqaddam per definire il livello di credibilità percepita nei confronti del brand Chanel alla luce del tipo di rapporto palesato con l’Influencer attraverso i post di Instagram.

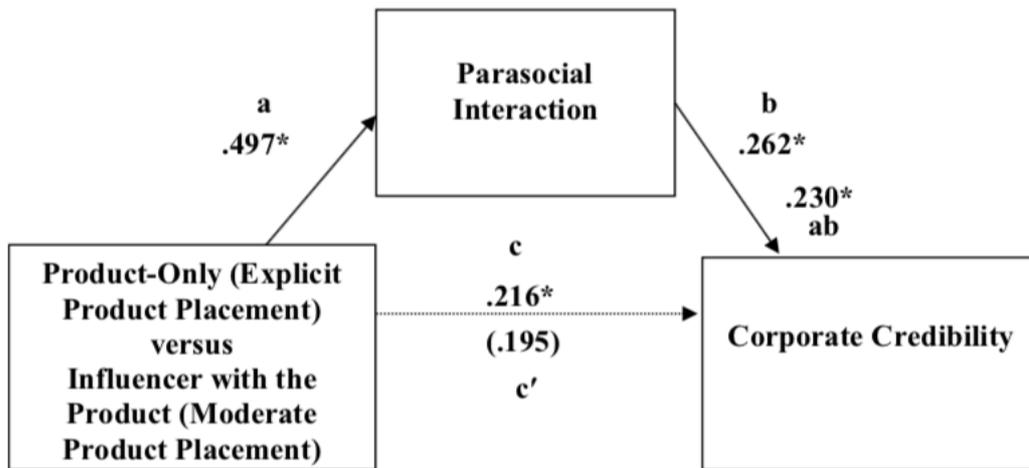


Fig.9 (S.Venus Jin,A. Muqaddam,2018)

Ciò che è importante sottolineare, è che nel loro studio, Jin e Muqaddam hanno declinato nella variabile *credibility* anche le due variabili ad essa strettamente legate. E' infatti possibile prendere in considerazione come *variabili dipendenti la competenza e l'affidabilità*, in quanto i due studiosi hanno estrapolato dai loro risultati, che in condizioni di *placement del prodotto sulla pagina ufficiale del brand*, le variabili risultano intese come positive, sia quando compare l'Influencer insieme al prodotto, sia quando egli è assente. Quando invece il placement è attuato dall'Influencer, non sono state registrate grandi differenze di percezione di affidabilità e competenza in relazione alla *credibilità espressa dalla fonte "profilo Instagram dell'Influencer"*.

I risultati sono guidati da due grandi motivi; il primo, è che il brand Chanel rappresenta una certezza per le consumatrici prese a campione dagli studiosi, e di conseguenza la credibilità della fonte non ha, in un caso simile, seri motivi di essere messa in discussione; il secondo motivo è che il profilo dell'Influencer, sottoposto a manipolazione, presenta un grado di credibilità alquanto negativo quando espone nei propri contenuti solamente prodotti del brand, *in assenza della stessa Influencer*; di conseguenza, non sono stati registrati input significativi che permettano di affermare che un Influencer riesca sempre a generare sensazioni di affidabilità e competenza da parte degli utenti verso il brand, quando egli pubblica contenuti che presentano uno o più prodotti sul proprio profilo Instagram.

Il concetto di credibilità, è dunque *centrale* per lo studio in oggetto, una serie di definizioni utili a inquadrare la credibilità, e a declinarla, è quella fornita dal testo di A. Wierzbicki del 2018, il quale determina la credibilità innanzitutto come *la qualità che qualcuno/qualcosa riesce a far percepire di se alle persone* (A. Wierzbicki,2018, Oxford Advanced Learner's Dictionary). Quando il concetto di

credibilità, è relazionato a un soggetto, che sia esso, in questo caso, Influencer o Brand, si fa riferimento a *credibilità della fonte*. In accordo con lo studio del 1999 di S.Tseng, T.Palpanas, K.Denecke, la credibilità della fonte definisce le citate dimensioni di *affidabilità e la competenza*.

- La ***credibilità della fonte*** è infatti il primo *moderatore* che verrà considerato nella relazione tra il placement su Instagram, l'affidabilità del brand e la competenza del brand; la *credibilità riguarda l'atto di mettere in comunicazione una fonte e un destinatario (A. Wierzbicki, 2018)*. In relazione allo scopo della tesi in oggetto, quanto la fonte “profilo Instagram dell’Influencer” sarà ritenuta credibile, permetterà di capire se un Influencer diverso dalla modella considerata da Jin e Muqaddam nel 2018, affiancato a un brand di reputazione inferiore a Chanel, sia in grado di determinare in modo *significativo le percezioni di affidabilità e competenza del brand*.
- Il secondo moderatore del rapporto è invece la ***credibilità del messaggio***, che fa riferimento *alla qualità che qualcosa riesce a far percepire alle persone (A. Wierzbicki, 2018)*. La credibilità del messaggio, così come quella della fonte, *dipende molto dal contesto in cui si trova il ricevente (A. Wierzbicki, 2018)*. La finalità dell’utilizzo di quest’altra variabile, è quello di comprendere *se il Placement di un prodotto effettuato dall’Influencer sul suo profilo, possa essere significativo nel determinare le percezioni di affidabilità e competenza dei consumatori, quando accompagnato da un testo particolare che faccia riferimento al contenuto da egli pubblicato*. Nel considerare la variabile in questione, lo studio soggetto ad analisi è quello del 2014 di *Hamilton, Vohs e McGil*, sul ***dispreferred markers***; in questo caso gli studiosi hanno verificato come l’utilizzo di parole o frasi dispregiative, e di commenti non sempre positivi, mettano in risalto una serie di atteggiamenti nei confronti di chi comunica ricorrendo alle tecniche citate. In particolare, è stato evidenziato che per la credibilità, a incidere su come gli utenti interpretano il comunicatore, è la *motivazione percepita* che spinge chi comunica in un determinato modo con specifici linguaggi a farlo (*R. Hamilton, K. D Vohs, A. McGil, 2014*). Per quanto concerne l’affidabilità e la competenza, queste *sono ritenute positivamente* soprattutto quando chi comunica utilizza termini di “*dispreferred*”, come **“anche se., in realtà..., sarò onesto...”**. L’utilizzo di espressioni e commenti negativi, è stato studiato dalla letteratura esistente come un modo per definire come più *intelligente* chi ne fa

uso, rispetto a chi invece utilizza per esprimersi riguardo a un prodotto o a altri commenti, solo termini positivi (*Amabile 1983*).

Per ampliare la variabile *credibilità*, è inoltre possibile riprendere 4 aspetti che riguardano sia la credibilità della fonte che la credibilità del messaggio. Questi sono stati studiati da *S. Tseng e B.J Fogg nel 1993*; In elenco le caratteristiche correlate alle due variabili prese in considerazione:

- **Credibilità presunta:** Basata sull'assunzione del ricevente riguardo la credibilità della fonte
- **Credibilità superficiale:** Derivante da un'analisi superficiale del messaggio da parte del ricevente
- **Credibilità guadagnata:** Derivante da un'analisi più approfondita della credibilità del messaggio
- **Credibilità reputata:** Riferita alle info apprese in modo indiretto sulla credibilità della fonte; in questo caso entra in gioco sempre una terza parte oltre a fonte e ricevente

La credibilità è inoltre identificata come una variabile *multidimensionale* (*Chaiken e Maheswaran, 1994, Hovland e Weiss, 1951*). L'affidabilità e la competenza che dunque sono, come detto, le due dimensioni della variabile credibilità, possono essere definite come: *la valutazione dell'esistenza di pregiudizi nelle affermazioni di colui che comunica (R. Hamilton, K. D. Vohs, A. McGil, 2014), per quanto riguarda l'affidabilità, e la validità delle asserzioni del comunicatore (R. Hamilton, K. D. Vohs, A. McGil, 2014), per quanto concerne la competenza.*

La competenza, guida il comportamento dei consumatori persuadendone il comportamento nei confronti dei prodotti verso i quali dichiara approvazione: essa incide dunque in modo positivo sul comportamento e dei consumatori e su ciò che essi pensano (Till e Busler, 2000). Per far sì che possa essere percepita la competenza del brand, è però necessario che gli utenti percepiscano anche la competenza dell'Influencer, che in virtù delle analisi fatte in precedenza, si riscontra attraverso il riconoscimento della competenza dello stesso soggetto. La competenza della personalità influente aumenta il livello di convinzione degli utenti nei confronti dei messaggi provenienti dal marchio o dall'influencer stesso (Amos et al., 2008; Ohanian, 1991; Speck, Schumann e Thompson, 1988).

L'affidabilità intende invece l'attribuzione di dignità, credibilità e onestà percepiti dai consumatori (Friedman et al., 1976). Quando i consumatori ritengono la fonte affidabile, assumono che anche ciò che viene comunicato sia più credibile (Hovland e Weiss, 1951). La letteratura esistente ha evidenziato il rapporto tra la percezione di affidabilità del prodotto e della celebrità (Choo, 1964, Horai, Naccari e Fatoullah, 1974; Hovland e Weiss, 1951; Mishra, Subhadip e Bailey, 2015).

Queste connessioni sono state identificate dalla letteratura esistente come un processo di trasferimento di significati che vengono trasmessi dall' Influencer al brand (Roy, 2016). Un'altra caratteristica importante che permette di analizzare in che modo viene percepita l'affidabilità del brand è il rapporto con l'esperienza. In molte categorie di prodotti, tra cui quello del fashion, è stato determinato come statisticamente significativo il livello di esperienza di un brand in un determinato campo per poter guidare la percezione di affidabilità dei consumatori (Erdem e Swait, 2004). Tale principio è stato applicato anche alla figura della celebrità, nel caso del presente studio Influencer; più viene percepita una certa esperienza dello stesso da parte degli utenti, maggiore sarà la percezione globale di affidabilità che i consumatori tendono ad attribuire a ciò che è correlato a egli (S.W Wang, A. Scheinbaum, 2017).

Un'ultima definizione di credibilità, può essere riferita a un contesto in cui il ricevente è inteso come *compratore (buyer)* di un prodotto. In tal caso la credibilità è *il segnale che permette al ricevente di ritenere un'informazione come veritiera* (A. Wierzbicki, 2018).

Per quanto concerne l'individuazione della credibilità *seguendo i parametri di Instagram* invece, il presupposto a cui i marchi fanno riferimento nella ricerca delle figure in linea con la propria *image* è quello di ricercare innanzitutto *personalità influenti con un numero considerevole di seguaci* (M. De Veirman, V. Cauberghe, L. Hudders, 2017); considerando che più del 75% degli addetti al marketing utilizza l'*Influencer Marketing* (Augure, 2015), è intuibile che l'opportunità di far trapelare i messaggi di marketing tra gli utenti attraverso le figure degli Influencers è maggiore rispetto ai metodi di sponsorizzazione tradizionali (de Vries, Gensler and Leeflang, 2012).

Studi effettuati sul tema hanno affermato che una delle sfide più importanti a cui sono sottoposti i brand è quella dell'*identificazione* di soggetti – definiti come *influencers* – che possano avere un forte impatto sull' audience e che riescano ad attirarla attraverso i loro post (Momtaz, Aghaie and Alizadeh 2011; Pophal, 2016). Un primo approccio che permette di definire un Influencer credibile sulla base dell'attività svolta su Instagram, può quindi essere relativo alla capacità di questo di *raggiungere i suoi seguaci*. Proprio il *numero di followers* è un indicatore di quanto un profilo sia connesso agli utenti in rete (M. De Veirman, V. Cauberghe, L.Hudders, 2017) e in particolare su Instagram.

Attraverso l'Influencer Marketing i brand *ricercano utenti appartenenti al target di riferimento che siano influenzabili* e tentano di stimolarli affinché siano coinvolti nei loro confronti o verso loro specifici prodotti (M. De Veirman, V. Cauberghe, L. Hudders, 2017).

2.5.1 Il numero di followers per inquadrare la credibilità su Instagram

Uno degli indicatori più importanti, *il quale sarà anche una delle leve principali dello studio sperimentale della presente tesi*, è il *numero di followers* di un individuo influente sulla piattaforma di Instagram. Poiché un maggior numero di seguaci può agevolare la *portata di un messaggio*, questo è diventato uno degli strumenti primari che permettono di *identificare gli influencers* (M. De Veirman, V. Cauberghe, L. Hudders, 2017). Con l'avvento di Internet i consumatori hanno a loro disposizione molteplici strumenti per ottenere informazioni; è quindi possibile affermare che chiunque può accedere a una serie di informazioni relative agli Influencers in modo da poter formulare una prima serie di giudizi nei confronti degli stessi. E' anche vero però che **per la teoria della razionalità limitata**, *gli utenti hanno una capacità limitata di elaborazione delle informazioni con le quali entrano in contatto* (Simon 1982). L'avvento dei social media ha reso ancor più complessa la capacità degli individui di poter valutare in modo sempre omogeneo i contenuti e i profili con cui entrano in contatto, motivo per cui, studi recenti hanno evidenziato come i consumatori dipendano soprattutto dagli stimoli ai quali sono sottoposti per poter valutare le fonti a cui sono soggetti (M. De Veirman, V. Cauberghe, L. Hudders, 2017). Il numero di persone che *seguono* in qualsiasi modo un altro soggetto è stato interpretato più volte come indicatore per valutare e formulare dei giudizi nei confronti del soggetto "seguito" (Chaiken and Maheswaran, 1994; Metzger and Flanagin 2013; Pretty and Cacioppo, 1986); è da tale assunto che si può effettuare la medesima valutazione anche su Instagram (M. De Veirman, V. Cauberghe, L. Hudders, 2017). Il numero di seguaci è inoltre significativo per stabilire quanto un soggetto possa essere percepito come *credibile* in quello che fa e mostra anche in virtù di quanto analizzato nella letteratura esistente, la quale afferma che i soggetti sono inclini a valutare il proprio grado di popolarità, e quello degli altri, sulla base dei **numeri di amici e di contatti online** (M. De Veirman, V. Cauberghe, L. Hudders, 2017). Le affermazioni fatte fin ora risaltano l'utile ruolo di Instagram nel portare avanti lo studio in esame.

Sulla piattaforma analizzata, i profili degli utenti – che siano essi persone o brand – sono intesi come **fonti** dalle quali è possibile reperire messaggi ed entrare appunto in contatto con persone, prodotti, marchi e altro. Il numero di followers di un **profilo che svolge la funzione di fonte** indica come detto il grado di popolarità della stessa; la popolarità è su Instagram un indice che *influenza le valutazioni degli utenti nei confronti della fonte* (Tong et al., 2008, Utz, Graham 2014, Jin e Phua, 2014). Le ricerche precedenti hanno attuato un'analisi sulle percezioni degli individui verso quei profili che vengono ritenuti popolari attraverso il numero di altri contatti che li seguono; da queste è fuoriuscito che quando una fonte è ritenuta essere popolare le persone tendono a considerarla *a prescindere* con accezione positiva (Sundar, 2008).

Gli individui infatti sono inclini a credere alle fonti se anche altri soggetti lo sono (Metzger, Flanagin e Medders, 2010). Analizzando quindi i profili degli utenti come fonti, vale affermare che un *gran*

numero di followers attribuisce agli Influencers il riconoscimento di popolarità (Quercia et al., 2011, Romero et al., 2011), ma non sempre di opinion leadership (M. De Veirman, V. Caubergh, L. Hudders, 2017). La letteratura esistente ha infatti analizzato che quando un Influencer abbia un ingente numero di seguaci, ma dimostra di essere poco connesso con essi (*ad es. segua pochi profili su Instagram*), la percezione e l'atteggiamento nei confronti di quello risultano essere meno positivi (M. De Veirman, V. Caubergh, L. Hudders, 2017).

Su Instagram, i brand che non hanno ancora consolidato *consapevolezza di sé* nella mente dei consumatori necessitano di inventare strategie che permettano il riconoscimento e quindi la creazione di una serie di *atteggiamenti* da parte del pubblico. Nonostante il numero di followers della fonte Influencer sia un importante indice per la valutazione positiva del soggetto e dei prodotti ad esso associati, risultano significativi studi effettuati su come vengano intesi i prodotti, se più o meno **unici**, quando questi vengono affiancati a individui con un gran numero di seguaci. Il numero elevato di followers infatti fa percepire *un prodotto meno unico rispetto ad altri simili ma con caratteristiche più tradizionali* (Machleit, Eroglue e Mantel, 2000); questo avviene per quei prodotti *divergenti*, che si distinguono per il proprio aspetto, o quello del packaging, differente da altri della medesima categoria. Se dunque l'intenzione del presente studio si focalizzasse sull'utilizzo dell'Influencer Marketing come mezzo di espressione dell'*unicità di prodotti divergenti*, i risultati potrebbero mettere in luce alcuni limiti di questa strategia sempre più popolare di fare marketing.

2.5.2 Tecniche di placement tra Prodotto e Influencer

Come può riuscire un brand a persuadere i consumatori e invogliarli a attuare atteggiamenti positivi nei propri confronti? E' necessario fare in modo che il prodotto risulti il più *sincero e spontaneo possibile*. Il prodotto di marca è un elemento che può essere valutato in modi divergenti dagli utenti che vengono in contatto con questo su Instagram. Le tecniche di *placement* del prodotto all'interno dei *contenuti multimediali* pubblicati dalle sorgenti brand/influencer, svolgono un ruolo primario sul giudizio degli utenti. Quando un prodotto risulta comparire in modo *naturale e l'intento di persuasione è meno palese*, vi è una maggiore accettazione positiva nei confronti dello stesso prodotto (Balasubramian et al., 2006) e di conseguenza del marchio. Quando un prodotto viene percepito come poco naturale all'interno di un contenuto, e la pubblicizzazione da parte del marchio attraverso l'Influencer Marketing è più esplicita, le reazioni da parte degli utenti risultano più contrastanti e meno positive (Cowley e Barron, 2008). Ai consumatori *piace percepire la spontaneità degli utenti che seguono*, anche quando si tratta di brand o persone influenti. I post e i contenuti sui profili Instagram degli Influencers vengono infatti considerati come una sorta di *stroytelling* (S. Venus Jin,

A. Muqaddam, 2018). La presenza dell'Influencer rende molto forte l'immagine dei *prodotti branded* raffigurati con esso, proprio perché parte di un *racconto* in cui gli utenti si sentono coinvolti. La rappresentazione di soli prodotti isolati, specialmente quando il marchio di riferimento non ha un'elevata reputazione (S. Venus Jin, A. Muqaddam, 2018) è invece percepita al di fuori di un contesto narrativo edonico e tende ad allontanare gli utenti dal percepire in modo positivo il placement di uno o più prodotti *branded* (Cowley e Barron, 2008). Una volta che entrano in contatto, brand e Influencer vanno incontro a sorti molto simili.

Un altro fattore che aumenta tale credibilità è la *naturalzza del placement*, i prodotti devono essere raffigurati in modo unico e l'Influencer deve essere bravo risultare più innovativo rispetto alle modalità tradizionali di fare *promotioning* (S. Venus Jin, 2018).

2.6 Ipotesi di ricerca

La letteratura individuata fin qui, ci permette dunque di comprendere il framework teorico alla base della tesi in oggetto; il **modello di ricerca** che verrà utilizzato nel terzo capitolo, evidenzia come gli Influencer rappresentino una variabile importante nella percezione dei consumatori. La prima variabile oggetto del **modello di moderazione** del prossimo capitolo, come già raccontato nei paragrafi del capitolo 2, è il *placement di un prodotto appartenente a un brand di media reputazione*, tenendo conto del modo in cui questo viene percepito dai seguaci, che vi entrano in contatto attraverso post ed altri contenuti multimediali messi a disposizione sul social acquisito da Mark Zuckerberg; I moderatori del rapporto, riportati nel **paragrafo 2.5**, sono la *credibilità della fonte e la credibilità del messaggio*.

Le variabili indipendenti sono invece le due dimensioni strettamente collegate alla credibilità, e quindi *affidabilità e competenza*.

Di seguito sono riportati i modelli di ricerca e le relative Ipotesi:

A

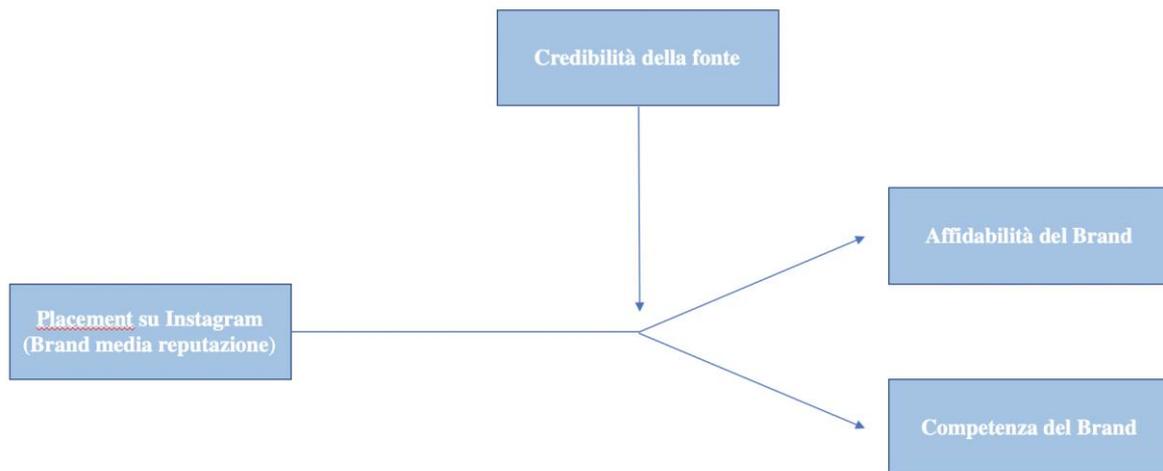


Fig.10

H1: Il Placement di un prodotto (con/senza presenza Influencer) su Instagram da parte di un brand, effettuato sulla sua pagina ufficiale, incide positivamente sulla percezione di affidabilità del brand dei consumatori

H2: Il Placement di un prodotto (con/senza presenza Influencer) su Instagram da parte di un brand, effettuato sulla sua pagina ufficiale, incide positivamente sulla percezione di competenza del brand dei consumatori

H3: La credibilità della fonte Influencer, che presenta sul proprio profilo Instagram il Placement di un prodotto (con/senza presenza Influencer), modera positivamente la percezione di affidabilità del brand dei consumatori

H4: La credibilità della fonte Influencer, che presenta sul proprio profilo Instagram il Placement di un prodotto (con/senza presenza Influencer), modera positivamente la percezione di competenza del brand dei consumatori

B

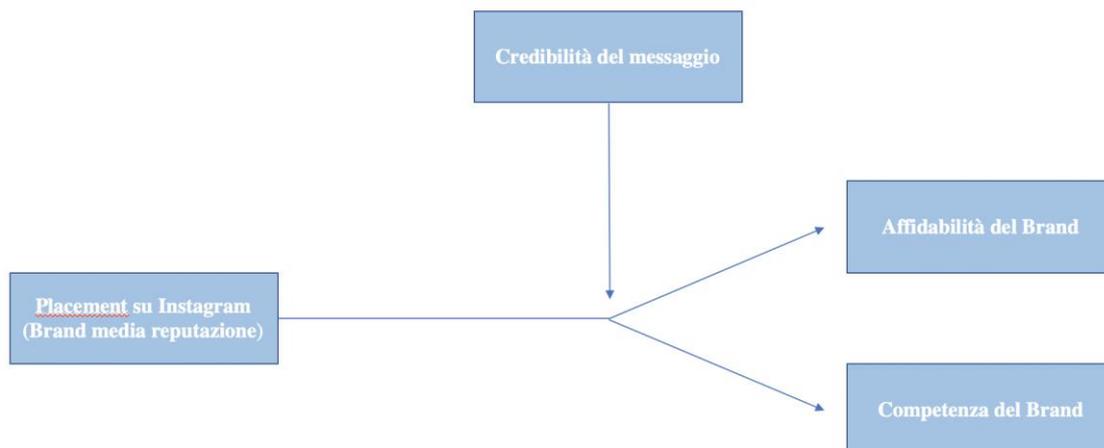


Fig.11

H5: *La credibilità del messaggio dell’Influencer, abbinato sul proprio profilo Instagram al Placement di un prodotto (con/senza presenza Influencer), modera positivamente la percezione di affidabilità del brand dei consumatori*

H6: *La credibilità del messaggio dell’Influencer, abbinato sul proprio profilo Instagram al Placement di un prodotto (con/senza presenza Influencer), modera positivamente la percezione di competenza del brand dei consumatori*

CAPITOLO 3 – RISULTATI E CONTRIBUTO ALLA LETTERATURA

3.1 Obiettivi della ricerca

I capitoli precedenti del seguente studio hanno contribuito a presentare il tema dell’Influencer Marketing sia da un punto di vista pratico che teorico. Attraverso l’analisi della letteratura esistente è stato delineato il *theoretical framework* alla base del quale si delineano i risultati che saranno presentati in questo ultimo capitolo, analitico, della ricerca. Questa ha come obiettivo quello di dimostrare la valenza che un Influencer può avere nelle strategie di marketing di un determinato

brand, sfruttando le potenzialità di una piattaforma social come Instagram. In particolare, lo studio si pone di valutare come la credibilità della persona Influyente, definita da ciò che egli pubblica su Instagram (*credibilità della fonte*) e di come viene percepito dal destinatario (A. Wierzbicki, 2018), e dei contenuti qualitativi descrittivi (*credibilità del messaggio*) (A. Wierzbicki, 2018) possano indirizzare i consumatori a ritenere un marchio più affidabile e competente, da definizione di (R. Hamilton, K. D. Vohs, A. McGil, 2014) esplicitata nel capitolo 2 di revisione letteraria del seguente studio. La valutazione che un consumatore ha nei confronti di un marchio, parte inizialmente dal placement che questo effettua dei propri prodotti, e quindi da come viene percepito in prima battuta, senza che vi sia necessariamente la presenza dell'Influencer ad affiancare i post pubblicati dal profilo ufficiale del brand. Sulla base di quanto fuoriuscito dalla letteratura, un Influencer in grado di promuovere in modo ottimale se stesso su Instagram e che riesce a non palesare le intenzioni di collaborazione sponsorizzata con il brand, ha buone possibilità di riuscire a influenzare positivamente il giudizio degli utenti anche verso il brand al quale è affiancato (S. Venus Jin, A. Muqaddam, 2018).

3.2 Metodologia di ricerca

Per poter condurre le analisi idonee a confermare quanto esposto nelle ipotesi dello studio è stato avanzato un modello di moderazione con 1 variabile indipendente (*Placement del prodotto su Instagram*), 2 variabili dipendenti (*affidabilità e competenza del brand*) e 2 variabili moderatrici (*credibilità della fonte e credibilità del messaggio*).

Il framework analizzato, sulla base della letteratura, pone innanzitutto un rapporto, definito di *main effect*, della variabile dipendente sulle variabili indipendenti, e dunque, l'incidenza del modo in cui un brand si presenta su Instagram, sulle percezioni nutrite dai consumatori di affidabilità e competenza dello stesso marchio. Il rapporto diretto appena descritto, viene inoltre influenzato da

un effetto di moderazione, come spiegato nel capitolo letterario, delle variabili credibilità della fonte e credibilità del messaggio. Come variabili moderatrici, queste rappresentano elementi qualitativi e/o quantitativi in grado di moderare il rapporto principale.

Gli effetti del rapporto delineati all'interno delle ipotesi di ricerca, sono stati studiati attraverso uno studio sperimentale effettuato tramite *survey online*, all'interno della quale sono stati presentati gli scenari utili a definire se e in che modo le variabili moderatrici possano incidere sul rapporto di main effect esistente tra variabile indipendente e variabili dipendenti. Lo studio effettuato è di tipo quantitativo e dunque basato sui dati raccolti attraverso le interazioni al test sottoposto ai rispondenti. La survey in oggetto è stata distribuita attraverso App di messaggistica dei social più utilizzati, quali Whatsapp, Messenger (Facebook) e il Direct di Instagram. I rispondenti ai quali è stato indirizzato il questionario è rappresentato principalmente dai *millennials*, ovvero segmento più in target con gli obiettivi di analisi dello studio sperimentale. I rispondenti sottoposti alla survey sono stati in tutto 227 e, a seguito dell'attività di pulizia dei dati ottenuti (*data cleaning*), sono state eliminate le risposte risultate assenti e non utili allo scopo di ricerca. Il numero di rispondenti convalidato è stato di **207**, un campione comunque significativo per la ricerca. Il questionario in oggetto è stato così composto: Una prima sezione descrittiva in cui si richiede la massima attenzione e partecipazione dei rispondenti per poter rispondere nel modo più sincero e corretto possibile. La prima domanda è stata quella determinante per poter compilare il questionario sulla base di quanto osservato nell'immagine presentata all'interno di questa. E' stato infatti richiesto ai rispondenti di osservare attentamente un'immagine, che, sulla base della randomizzazione effettuata, presentava per alcuni rispondenti la schermata del profilo Instagram del brand GCDS, mentre per altri, la schermata del profilo Instagram del Trapper preso in considerazione come Influencer, Sfera Ebbasta; in entrambi i casi le schermate presentavano foto e caption postati dai due diversi utenti. Per poter valutare le variabili definite nelle domande successive, a ogni rispondenti è stato innanzitutto richiesto di riconoscere a quale dei due utenti appartenesse il profilo di Instagram, così da poter identificare le risposte corrette rispetto a quelle non valide. A ogni rispondente sono state poi sottoposte delle domande estrapolate attraverso lo studio e l'analisi della letteratura esistente; in particolar modo, il modello di ricerca si è basato su scale ottenute da studi precedenti e convalidate scientificamente. Tutte le variabili sono state analizzate attraverso scale con punteggio **1-7**; Nello specifico, le variabili: *awareness*, *placement*, *credibilità del messaggio*, *competenza*, *affidabilità* e *piacevolezza*, sono state analizzate attraverso scale **“differenziale semantico” 1-7**, mentre la variabile *credibilità della fonte* è stata analizzata attraverso una scale **“Likert” 1-7** – “Fortemente in disaccordo; Fortemente d'accordo”. Oltre alle variabili utili allo scopo di ricerca, ai rispondenti sono state sottoposte anche domande personali e

anagrafiche con finalità di descrizione del campione; queste riguardanti “*genere, età, titolo di studio e occupazione attuale*”.

3.3 Gli elementi della misurazione

Lo stimolo per i rispondenti questionario di ricerca della presente tesi è stato composto secondo una struttura che potesse permettere ai rispondenti di rispondere a una serie di domande sulla base di un’immagine visualizzata prima che questi fossero sottoposti al resto dei quesiti. Le domande iniziali del test sono state indirizzate a identificare il genere del rispondente, sulla base di quanto analizzato nella letteratura esistente, con riferimento a come il genere possa effettivamente determinare differenze di valutazione nei confronti di un prodotto (*M. De Veirman, V. Cauberghe & L. Hudders, 2017*). In particolare il questionario ha previsto due diverse immagini, le quali sono state divulgate attraverso *randomizzazione*, attraverso la quale, una parte di rispondenti è stata sottoposta all’immagine in figura numero **12**, mentre altri sono stati sottoposti all’immagine in figura numero **13**. Da qui la possibilità di valutare se effettivamente due immagini molto simili, che presentassero gli stessi elementi, ma di utenti differenti (1 brand e 1 Influencer), determinassero i risultati ipotizzati. Le due immagini sono state modificate partendo dalle schermate dei profili Instagram ufficiali del brand di “streetwear” GCDS e dell’Influencer cantante Trap “Sfera Ebbasta”. Entrambi i profili sono stati corretti tramite modifiche grafiche al fine di fare in modo che questi potessero presentare gli stessi post sul quale comparissero in modo alternato sia il prodotto isolato che il prodotto accompagnato dalla presenza dell’Influencer. Sulla base di quanto analizzato dalla letteratura, il placement di un prodotto su Instagram effettuato dal brand di riferimento incide direttamente sulle percezioni dei consumatori verso i prodotti stessi (*S. Venus Jin, A. Muqaddam, 2018*), e in particolare, per il caso analizzato, sulle percezioni di *affidabilità e competenza del brand*. Allo stesso modo, così come per le immagini, sono state inserite anche delle “caption”, ovvero frasi scritte dai due differenti utenti per presentare i propri profili come elementi del *messaggio* trasmesso agli utenti. Entrambe le immagini sono state costruite per permettere una valutazione dei profili in modo equo, in modo che gli utenti potessero tenere conto degli stessi elementi, così da determinare le proprie valutazioni sulle percezioni generate dall’inserimento di determinati contenuti da parte di uno o l’altro profilo Instagram.

Di seguito sono riportate le due immagini fonti *randomizzate in survey*, fonti degli stimoli alle quali i rispondenti sono stati sottoposti.

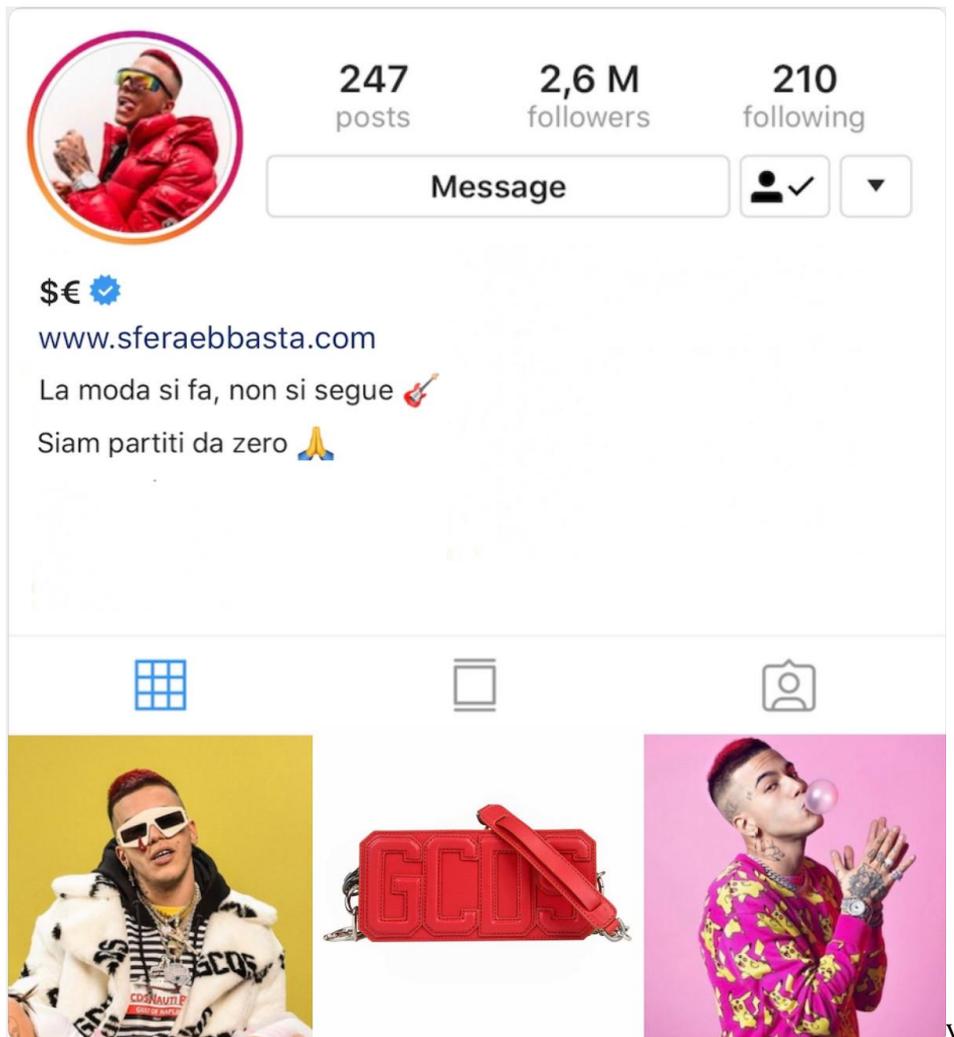


Fig. 12 Stimolo presentato a una parte di rispondenti raffigurante il profilo Instagram dell'Influencer "Sfera Ebbasta"

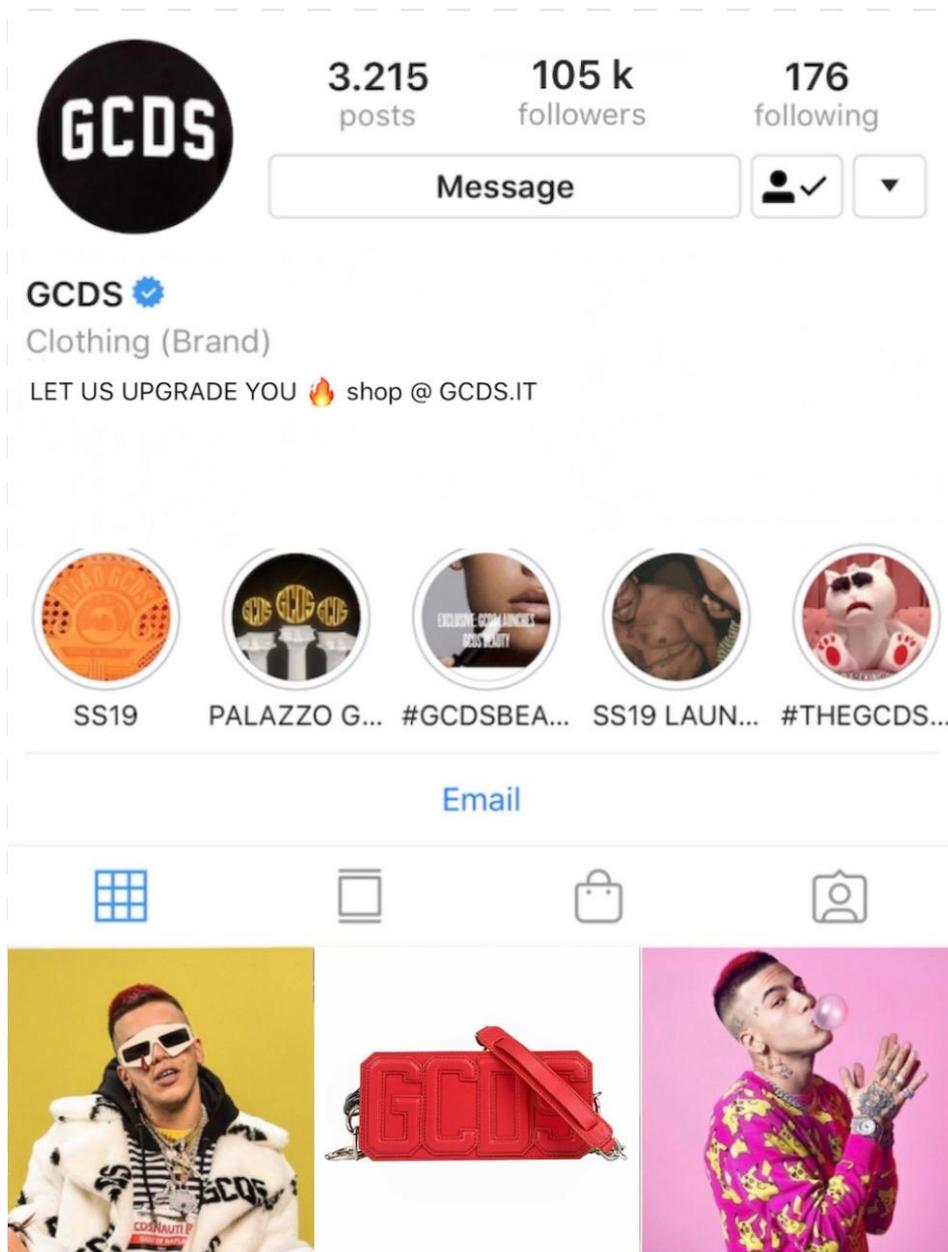


Fig. 13 Stimolo presentato a una parte di rispondenti raffigurante il profilo Instagram dell'Influencer "Sfera Ebbasta"

Per entrambe le immagini è stato richiesto di osservare attentamente tutti gli elementi contenuti all'interno al fine di poter valutare tutte le successive scale di ricerca ai quali sono stati sottoposti. Per identificare sin da subito quali rispondenti avessero recepito lo stimolo in modo corretto, è stato chiesto ai rispondenti, subito dopo aver visualizzato l'immagine, di riconoscere l'utente del quale avessero visualizzato il profilo Instagram.

3.3.1 Le scale di misurazione

A seguito dell'analisi dello stimolo sottoposto ai rispondenti è dunque possibile esporre le scale di misurazione alle quali il campione ha dovuto rispondere dopo aver osservato le figure ottenute tramite processo di randomizzazione. Quelle che seguono sono le scale usate praticamente per ogni variabile:

La prima variabile analizzata è stata l'*awareness*, come detto attraverso una scala differenziale semantico 1-7. La scala in questione deriva dalla letteratura esistente e dagli studi condotti da *N. Young Yung, Y-K Seock, The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention*. Il ruolo della variabile awareness nello studio in oggetto ha avuto un ruolo altamente descrittivo del rapporto tra i rispondenti e i due soggetti presentati nella survey. A seguito dello stimolo infatti, è stata sottoposta, sulla base del profilo Instagram (Brand o Influencer) apparso ad ogni rispondente, la domanda "Pensa ora all'utente di cui hai visto il profilo nell'immagine e indica quanto l'utente sia per te:" Nella *figura 14* sono riportate le scale usate per la misurazione dell'awareness;

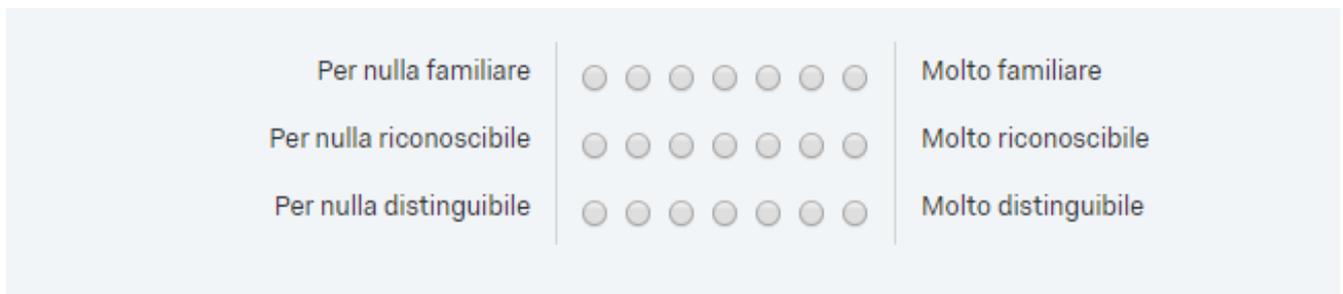


Fig.14 Misurazione della variabile Awareness (*N. Young Yung, Y-K Seock*)

Successivamente i rispondenti sono stati sottoposti alla valutazione della *variabile indipendente*, ovvero il *Placement su Instagram*, il quale intende il modo in cui i due profili presentassero i loro contenuti agli utenti. La variabile dipendente risulta fondamentale nello studio in questione, essa infatti, in base alla letteratura, risulta implicata in un rapporto di main effect con le variabili dipendenti. Attraverso un'analisi accurata del Placement e di come questo sia stato utilizzato negli studi esistenti, e in particolare nel testo dal quale prende spunto la presente tesi di *S.Venus Jin e A. Muqaddam del 2018*, è stato possibile utilizzare le scale di misurazione di *Ohanian, R. 1990*.

“Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers’ perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising* per appurare l’analisi della variabile in questione. I rispondenti, nel dettaglio, sono stati sottoposti alla seguente domanda: “Per favore, pensa ora al profilo Instagram che hai visto e indica quanto sia per te”. Nella figura 15 vengono presentate le scale di misurazione;



Fig.15 Misurazione della variabile indipendente Placement (*Ohanian, R*)

La terza variabile analizzata è stato il primo dei due moderatori proposti nel modello di ricerca, ovvero la credibilità del messaggio. Nel caso di Instagram il messaggio appartiene ai contenuti pubblicati dagli utenti ed è identificato attraverso le “caption” con le quali questi descrivono le foto e i video che pubblicano. Per quanto concerne i profilo degli utenti analizzati, la caption, e dunque messaggio di riferimento è identificato attraverso la frase impressa nel riquadro descrittivo del profilo – per Sfera Ebbasta: “La moda si fa, non si segue”; per GCDS: “LET US UPGRADE YOU”. La variabile credibilità del messaggio, sulla base della letteratura esistente è stata utile a definire la possibilità o meno di incidere in modo significativo sul rapporto iniziale v.i-v.d. La domanda di riferimento per l’analisi della variabile in questione è stata “Pensa adesso al messaggio inteso come “caption” che hai visto nella biografia del profilo e indica quanto concordi con le seguenti affermazioni”. La misurazione della variabile deriva dagli studi condotti da *Alyssa Appelman and S. Shyam Sundar, Measuring Message Credibility: Construction and Validation of an Exclusive Scale*; Nella figura 16 vengono presentate le scale di misurazione



Fig.16 Misurazione della variabile moderatrice Credibilità del messaggio (*Alyssa Appelman and S. Shyam Sundar, Measuring*)

Il modello di analisi ha previsto anche un secondo moderatore che potesse incidere sul rapporto di main effect tra la variabile indipendente e quella dipendente. Si tratta della *credibilità della fonte* ripresa più volte negli studi condotti da *S.Venus Jin e A.Muqaddam*; la fonte, come già discusso nel capitolo 2 della revisione letteraria riguarda il profilo Instagram dell'utente brand e dell'utente Influencer e dai contenuti presentati da questi sul medesimo profilo. L'intenzione era quella di comprendere se effettivamente anche la seconda variabile moderatrice in questione potesse impattare sulla percezione nei confronti del placement dei prodotti da parte dei consumatori. La misurazione è avvenuta attraverso scale Likert 1-7, ottenute dall'analisi della letteratura presentata da *Ronald E. Goldsmith , Barbara A. Lafferty & Stephen J. Newell, The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands*. La domanda alla quale i rispondenti sono stati sottoposti in questa circostanza è stata "Pensa ora ai prodotti brandizzati che compaiono sul profilo Instagram che hai visto e indica quanto concordi con le seguenti affermazioni"; Nelle figure 17A e 17B vengono presentate le scale di misurazione

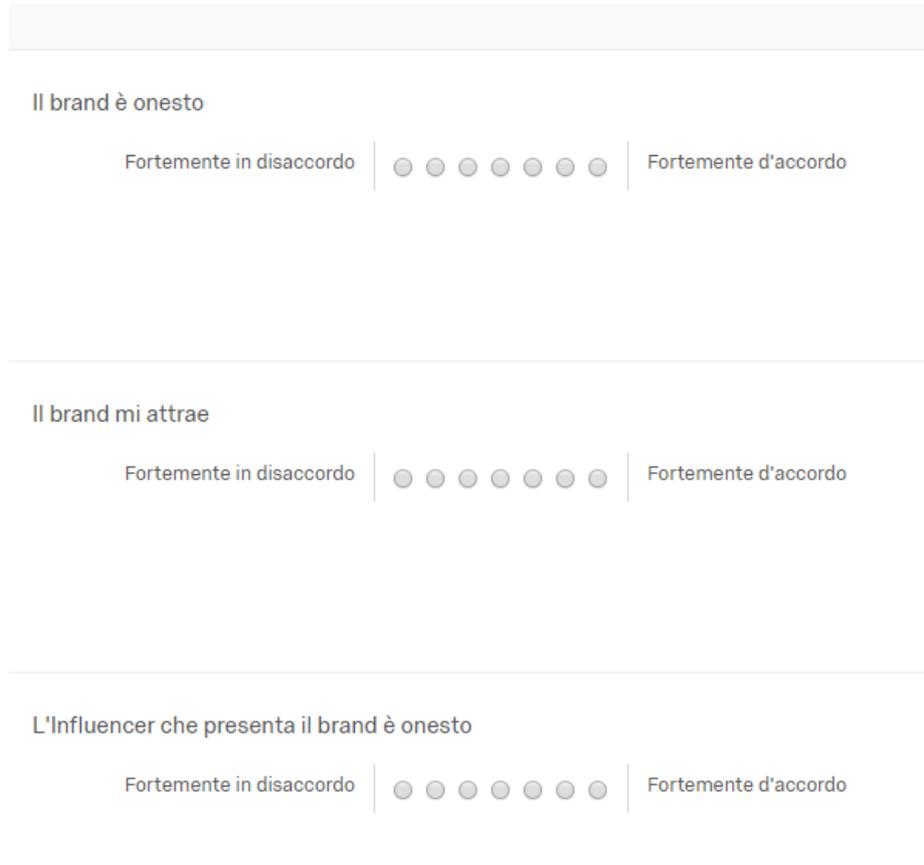


Fig.17A Misurazione della variabile moderatrice Credibilità della fonte (*Ronald E. Goldsmith , Barbara A. Lafferty & Stephen J. Newell*)

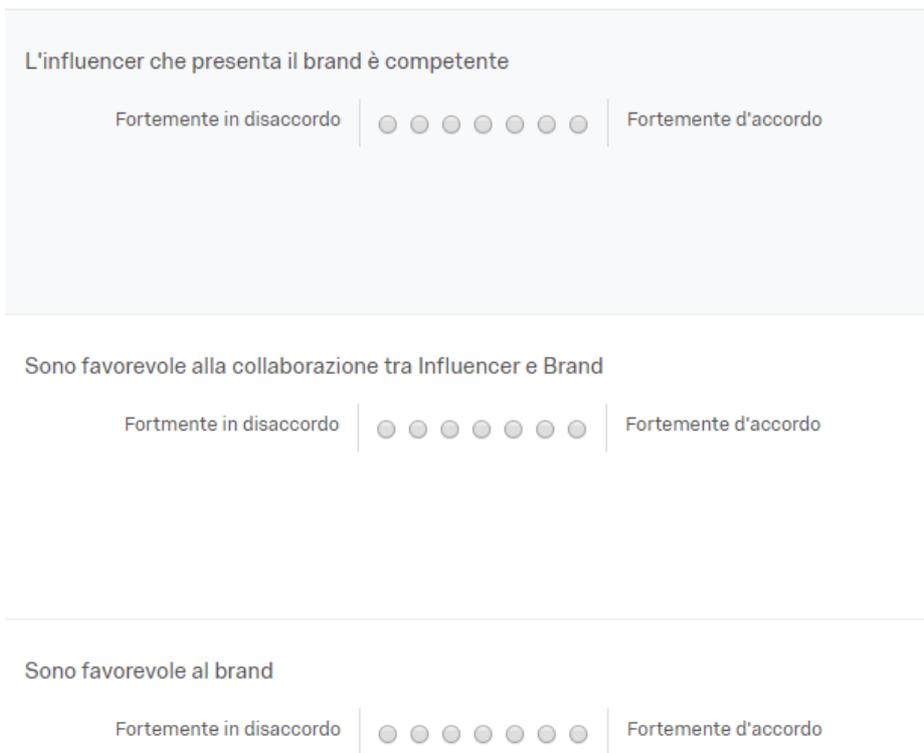


Fig.17B Misurazione della variabile moderatrice Credibilità della fonte (Ronald E. Goldsmith , Barbara A. Lafferty & Stephen J. Newell)

Il rapporto di main effect abbozzato nel modello di analisi ha previsto che la variabile indipendente Placement impattasse su due variabili dipendenti. Queste sono la *competenza del brand* e *l'affidabilità del brand*. In base alla letteratura, entrambe le variabili sono state declinate come significative per valutare il placement dei prodotti. Ai rispondenti della survey in oggetto, sono state sottoposte due domande, una per ciascuna variabile, analizzate attraverso scale differenziale semantico 1-7. Sulla base degli studi e delle analisi condotte da *STEPHEN W. Wang, Enhancing Brand Credibility via Celebrity Endorsement Trustworthiness Trumps Attractiveness and Expertise*, nel caso della variabile *competenza*, ai rispondenti è stato chiesto “Indica adesso quanto ritieni che il **brand** presentato sul profilo Instagram sia”:

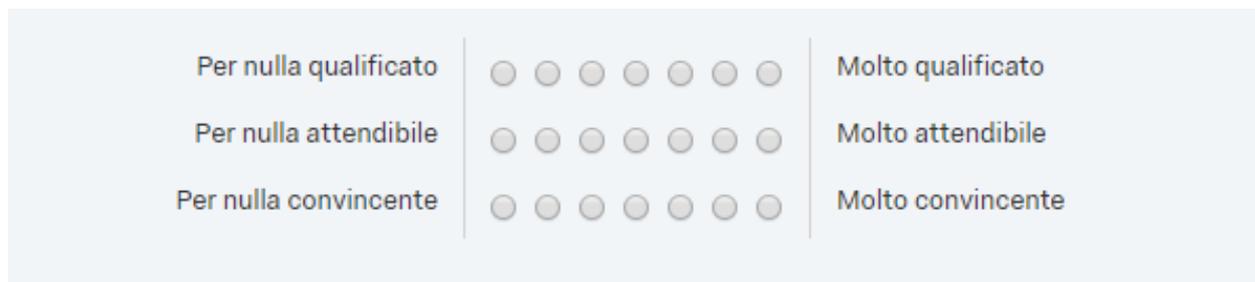


Fig.18 Misurazione della variabile dipendente competenza

Attraverso le scale declinate negli studi citati di *Stephen W. Wang*, per la variabile affidabilità è stata posta la domanda “Sempre con riferimento al **brand** presentato sul profilo, indica quanto lo ritieni; seguita dalle seguenti scale:

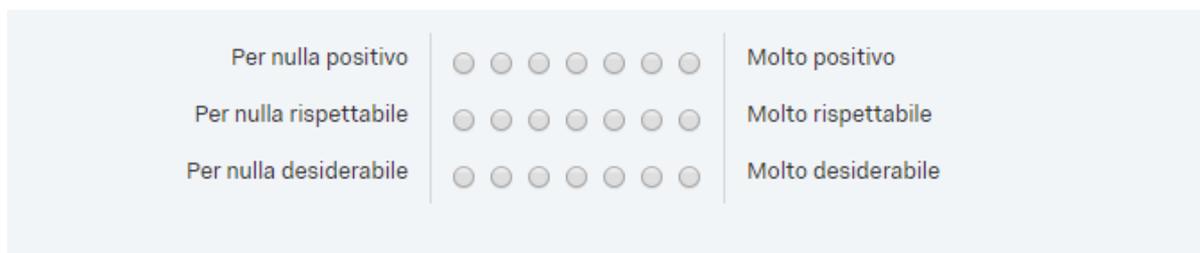


Fig.19 Misurazione della variabile dipendente affidabilità

Il questionario è stato, come detto, completato da domande prettamente descrittive, utili a

comprendere se il target di riferimento fosse rispettato e per inquadrare il campione all'interno di segmenti specifici.

3.4 Il campione della ricerca

Essendo l'esperimento composto da due soggetti, Brand e Influencer, principalmente conosciuti e a contatto con i *Millennials*, la survey è stata indirizzata principalmente al citato target. In particolare, GCDS e Sfera Ebbasta rappresentano a loro modo e nei loro settori icone molto importanti e rappresentative, soprattutto per soggetti compresi tra i 18 e i 24 anni; il fattore *social* e il modo in cui il *marchio* e il *trapper* utilizzano gli strumenti della rete hanno senz'altro contribuito a questo tipo di targetizzazione. Come visibile dai risultati, la maggior parte dei rispondenti rientra nella fascia di età indicata, e principalmente appartenenti a quella categoria di utenti attivi sui social e consapevoli delle modalità di utilizzo degli stessi. Le analisi effettuate sui dati ottenuti dal questionario mostrano un campione principalmente maschile, dove (1[uomo]=63.29%; 2 [donna]=36,71%); considerando la letteratura esistente infatti, S.Venus Jin e A.Muqaddam nel loro scritto "*Do brands need influencers, or do influencers need brands?*" hanno analizzato un campione *unicamente femminile*, la presente tesi pone un bilanciamento in cui entrambi i generi sono stati sottoposti a survey e in cui la maggior parte delle risposte proviene dal genere 1 [uomo]; la *fig.18A* mostra come l'età media sia quella ipotizzata inizialmente, in cui la fascia d'età 2 [18-24] è risultata la più sottoposta al questionario, con un risultato del 55,56%. Anche la fascia d'età 3 [25-34], inquadrata nel target *Millennials* è risultata molto partecipe, con un risultato di risposte del 31,88%.

Genere	Freq.	Percent	Cum.
1	131	63.29	63.29
2	76	36.71	100.00
Total	207	100.00	

Fig. 20A risultati genere del campione

Indica per favore il tuo genere

- Uomo
- Donna

Fig.17B Genere del campione

Age	Freq.	Percent	Cum.
1	13	6.28	6.28
2	115	55.56	61.84
3	66	31.88	93.72
4	7	3.38	97.10
5	6	2.90	100.00
Total	207	100.00	

Fig.21A Risultati fasce d'età del campione

Indica a quale fascia di età appartieni

- Under 18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45 o più

Fig.21B Fasce d'età del campione

Per quanto riguarda le altre domande riferite all'individuazione del campione all'interno di specifici segmenti, i rispondenti hanno segnalato anche il loro titolo di studio e la loro occupazione

I dati mostrati in Fig.22A indicano come più frequenti education 3 [Laurea 1 livello] con 34,78% e 4 [Laurea 2 livello] con 29,47%; anche education 2 [Diploma] con il 27,54% è risultato essere abbastanza frequente, essendo anch'esso in linea con il target di riferimento. Molto meno significativi gli altri titoli di educazione, per i quali sono registrati almeno 2 rispondenti per ciascuna opzione.

Education	Freq.	Percent	Cum.
1	5	2.42	2.42
2	57	27.54	29.95
3	72	34.78	64.73
4	61	29.47	94.20
5	6	2.90	97.10
6	4	1.93	99.03
7	2	0.97	100.00
Total	207	100.00	

Fig.22A Risultati sul titolo di studio del campione

Indica il tuo titolo di studio

- Licenza media
- Diploma
- Laurea 1 livello (triennale)
- Laurea 2 livello (magistrale)
- Master 1 livello (post triennale)
- Master 2 livello (post magistrale)
- Dottorato di ricerca

Fig.22B Titoli di studio del campione

In Fig. 20A sono riportati i dati riferiti all' occupazione lavorativa del campione; il job 1 [Studente] è risultato il più frequente col 61,65%, mentre una buona presenza l'ha registrata anche job 2 [Dipendente] con il 28.64%. Nel caso dell'occupazione il sistema ha convalidato 206 rispondenti, dunque 1 in meno del totale di rispondenti convalidati per le altre variabili.

Job	Freq.	Percent	Cum.
1	127	61.65	61.65
2	59	28.64	90.29
3	3	1.46	91.75
4	8	3.88	95.63
5	7	3.40	99.03
6	2	0.97	100.00
Total	206	100.00	

Fig.23 A Risultati sull'occupazione lavorativa del campione

Indica la tua occupazione attuale

- Studente
- Dipendente
- Dirigente
- Libero Professionista
- Disoccupato
- Pensionato

Fig.23B Occupazione lavorativa del campione

3.5 Analisi e risultati

La prima osservazione da fare nella definizione delle analisi e dei risultati ottenuti riguarda il *valore Alpha di Cronbach*, compreso tra 0 e 1, il quale indica *il livello di affidabilità delle scale* che sono state utilizzate per svolgere la ricerca. In questo caso è fondamentale che le diverse variabili utilizzate presentino valori pari o maggiori a 0.6, in quanto questo definisce un'affidabilità tale da poter considerare le scale utilizzate effettivamente utili alla ricerca. Con un aumento dell'Alpha aumenta anche l'affidabilità delle scale.

La Fig.24 raffigura i valori delle Alpha per ogni variabile; si osserva che, essendo tutti i valori decisamente superiori a 0.6, le scale utilizzate possono essere considerate decisamente affidabili:

Variabile	Alpha
Placement	0.9553
Awareness	0.9126
Credibilità della fonte	0.9286
Competenza	0.9602
Affidabilità	0.9550
Credibilità del messaggio	0.9632

Fig.24 Alpha di Cronbach per ogni variabile

Al fine di verificare la significatività delle ipotesi sono stati condotti test di regressione lineare e multipla. Per prima cosa sono state testate le ipotesi di *main effect* della variabile indipendente *placement* sulle variabili dipendenti *competenza e affidabilità*, così da definire innanzitutto la relazione di causalità tra queste, come ipotizzato sulla base della letteratura esistente. Di seguito vengono elencate le ipotesi di ricerca fuoriuscite dal modello e analizzate attraverso la survey, con i rispettivi risultati, a indicare quali di queste siano state convalidate e quali invece no:

H1: *Il Placement di un prodotto (con/senza presenza Influencer) su Instagram da parte di un brand, effettuato sulla sua pagina ufficiale, incide positivamente sulla percezione di affidabilità del brand dei consumatori*

I risultati dell'analisi di regressione effettuata per l'ipotesi H1, per cui il modello risulta significativo ($\text{Prob} > F = 0.0000 < 0.05$), confermano che il *placement di un prodotto su Instagram* (con/senza presenza Influencer) da parte del brand incide in modo positivo sulla percezione di *affidabilità* ($t = 18.82$; $P > |t| = 0.000 < 0.005$), considerando il livello di significatività del 99%. Inoltre il coefficiente di regressione è di 0,71, per cui un aumento unitario della variabile indipendente *placement* risulterà in un aumento della variabile *affidabilità* di 0,71. Il coefficiente $R^2 = 0,6335$ permette di affermare che il placement determina il 63% della varianza della variabile affidabilità. Il vif risultante ha un valore di 1,00 e dunque sono esclusi problemi di multicollinearità.

H2: *Il Placement di un prodotto (con/senza presenza Influencer) su Instagram da parte di un brand, effettuato sulla sua pagina ufficiale, incide positivamente sulla percezione di competenza del brand dei consumatori*

La regressione condotta sulla seconda variabile dipendente *competenza* risulta significativa ($\text{Prob} > F = 0.0000 < 0,005$). Anche questa variabile risulta influenzata dal placement del prodotto su Instagram (con/senza Influencer) ($t = 16,63$; $P > |t| = 0.000 < 0.005$), con un coefficiente registrato di 0.65, decisamente significativo, come nel caso della variabile affidabilità. In questo caso il valore di R^2 è di 0,5742, che esprime la varianza del 57% della variabile competenza determinata dalla v.i. placement. Anche in questo caso il vif risultante ha un valore di 1,00 e anche qui sono esclusi problemi di multicollinearità.

H3: La credibilità della fonte Influencer, che presenta sul proprio profilo Instagram il Placement di un prodotto (con/senza presenza Influencer), modera positivamente la relazione tra placement e percezione di affidabilità del brand dei consumatori

L'ipotesi analizzata relativa all'effetto di moderazione della variabile "credibilità della fonte" sulla relazione principale tra placement – affidabilità risulta non significativa statisticamente. I risultati della regressione multipla effettuata mostrano che il modello è significativo, con $\text{Prob} > F = 0.0000 < 0,005$. L'analisi effettuata non conferma l'ipotesi in oggetto e evidenzia per la variabile di interazione tra placement e credibilità della fonte che $t = 0.94$; $p = 0.349 > 0.025$, con un coefficiente di 0.019. Il mean VIF risultante è invece pari a 1.88, il che esclude problematiche di multicollinearità.

H4: La credibilità della fonte Influencer, che presenta sul proprio profilo Instagram il Placement di un prodotto (con/senza presenza Influencer), modera positivamente la relazione tra placement e percezione di competenza del brand dei consumatori

La quarta ipotesi analizzata nella presente ricerca riguarda anch'essa l'effetto della variabile moderatrice "credibilità della fonte" questa volta sul rapporto diretto tra placement – competenza; La regressione condotta anche in questo caso evidenzia come la relazione non risulti significativa statisticamente. I risultati nel caso in oggetto sono i seguenti; ($\text{Prob} > F = 0.0000 < 0,005$). La variabile di interazione tra v.i placement e moderatore credibilità della fonte non è confermata ($t = -0.69$; $p = 0.491 > 0.025$) con un coefficiente di - 0.0158. Il mean VIF risultante è anche in questo caso a 1.88 ed esclude questioni di multicollinearità.

H5: La credibilità del messaggio dell'Influencer, integrato sul proprio profilo Instagram al Placement di un prodotto (con/senza presenza Influencer), modera positivamente la relazione tra placement e percezione di affidabilità del brand dei consumatori

Per quanto riguarda la variabile moderatrice credibilità del messaggio, la prima ipotesi analizzata è relativa a come questa incida sul rapporto tra placement e variabile dipendente affidabilità; le analisi hanno evidenziato che la relazione non sia significativa statisticamente, sia prima che dopo l'operazione di *mean centering*, effettuata per via del valore del vif iniziale di $14,7 > 10$. La regressione multipla condotta ha esplicitato i seguenti risultati per quanto riguarda il modello: $\text{Prob} > F = 0.0000 < 0,005$. La variabile di interazione tra placement e credibilità del messaggio risulta significativa ($t = 0.78$; $p = 0.436 > 0.025$) con un coefficiente di 0.018. Il valore R^2 è risultato di

0.6795 ed esprime una varianza del 68% della variabile dipendente. Il mean VIF risultante ha un valore di 2.79 e dunque esclude anche in questo caso problemi di multicollinearità tra variabili.

H6: La credibilità del messaggio dell'Influencer, integrato sul proprio profilo Instagram al Placement di un prodotto (con/senza presenza Influencer), modera positivamente la relazione tra placement percezione di competenza del brand dei consumatori

Anche le analisi condotte sull'ultima ipotesi hanno evidenziato come questa *non sia significativa statisticamente*. I dati scaturiti dalla regressione multipla condotta sull'incidenza della variabile moderatrice *credibilità del messaggio* sul rapporto diretto placement – competenza ha definito i risultati che seguono: $\text{Prob} > F = 0.0000 < 0,005$, per il modello, e $t = - 1.43$; $p = 0.153 > 0.025$ per la variabile interazione, con un coefficiente di -0.034 . Il mean VIF risultante ha un valore di 2.79 ed esclude problemi di multicollinearità.

3.6 Discussione generale e implicazioni teoriche

La teoria analizzata nel capitolo precedente ha evidenziato come i giorni odierni siano fortemente caratterizzati da un processo di evoluzione digitale e tecnologica. Il discorso attorno al quale ruota il presente studio implica che il processo di digitalizzazione sia una costante alla quale gli individui e i brand fanno sempre più riferimento per svolgere le proprie attività. L'elemento fondamentale dello studio in oggetto è il ruolo svolto dal social network Instagram, che come detto appartiene alla categoria di social che permette di sviluppare i rapporti parasociali attraverso la possibilità degli individui di relazionarsi con i loro *followees*, e alla possibilità di dare e ricevere feedback tramite *likes*, *commenti* e *monitorare continuamente le attività* (Ashley e Tuten, 2015; Frederick et al, 2012). Si è visto come la nascita dei social abbia permesso un nuovo modo di interpretare il rapporto tra i marchi e i propri seguaci, attraverso la stabilizzazione di un rapporto arricchito dalla condivisione di contenuti e dal rafforzamento dell'identity da entrambe le parti (J. Phua, S. Venus Jin, J. Kim, 2016). A seguito di quanto affermato e constatato attraverso l'analisi della letteratura, si può dunque affermare che gli utenti necessitano di rimanere costantemente aggiornati sugli eventi e le tendenze di maggiore rilievo del contesto economico e sociale, anche a fronte del consolidamento di uno status continuamente ricercato; alla luce di ciò è stato possibile determinare il tema centrale dello studio, l'Influencer Marketing, strumento sempre più utilizzato dai brand per far trapelare messaggi di marketing tra i consumatori, creando storie e racconti, utilizzando gli strumenti messi a disposizione dalla rete, che avvicinano il marchio ai loro stakeholders (J. Backaler, 2018). Lo studio della letteratura esistente ha permesso di definire l'Influencer Marketing come un *mezzo tecnologico emergente che permette ad imprese operanti in svariati settori di promuovere i propri prodotti in maniera organica*

(A.Kemp, E. Randon McDougal, H.Sydral, 2018); in virtù di tale affermazione, l'analisi condotta ha fatto riferimento a come i brand possano sfruttare le figure degli Influencers per promuovere i propri prodotti verso i consumatori, permettendo a questi di percepire in maniera ancor più positiva quanto offerto dai marchi stessi. Le analisi condotte e commentate nel terzo capitolo del presente studio hanno dunque analizzato le variabili che caratterizzano il rapporto tra brand e consumatori l'effetto di moderazione sul rapporto diretto. Lo studio condotto è partito dall'ipotesi che il placement del prodotto/i effettuato dal brand su Instagram sul proprio profilo ufficiale avesse un impatto positivo sulle percezioni di affidabilità e competenza dei consumatori nei confronti.

Il placement è stato definito come quel fattore tramite il quale gli utenti possono affinare i loro giudizi verso i contenuti ai quali sono sottoposti, sia in caso di condizioni di *product only* che in condizioni di *product with the influencer* (S. Venus Jin, A. Muqaddam, 2018). Il placement è dunque considerato elemento importantissimo nel successo che i marchi ottengono o meno nei confronti dei loro seguaci, e le variabili competenza e affidabilità aiutano propri a definire quanto questo sia determinante per i consumatori che entrano in contatto con i contenuti pubblicati dal brand. I dati ottenuti sulla relazione esistente tra la variabile indipendente *placement* e la variabile dipendente *affidabilità* hanno confermato come il rapporto sia effettivamente vigente, e che la prima influenzi la seconda in modo *significativo*. Allo stesso modo, è stato confermato che il *placement* sia una variabile determinante anche della variabile *competenza*, e che dunque il modo in cui i brand presentano i loro prodotti su Instagram sia altamente decisivo nel successo ottenuto verso gli utenti che li seguono.

Per quanto riguarda le variabili che impattano sul rapporto diretto citato, la letteratura esistente ha fornito le variabili di *credibilità della fonte* (A. Wierzbicki, 2018) e *credibilità del messaggio* ((A. Wierzbicki, 2018), analizzati come i moderatori dei rapporti di *main effect placement-affidabilità e placement-competenza*. I dati ottenuti hanno verificato come non ci sia un impatto realmente *significativo* da parte delle variabili moderatrici sul rapporto di main effect. Nello specifico la figura dell'Influencer non risulta realmente determinante nel migliorare le percezioni che gli utenti hanno verso il brand, ma confermano che *il placement del brand sul suo profilo ufficiale ha un impatto maggiormente positivo di quello effettuato dall'influencer*. La figura di quest'ultimo ha infatti *un maggiore impatto quando viene presentato sul profilo ufficiale del brand insieme al prodotto*. Gli stimoli presentati ai rispondenti, infatti, mostravano sul profilo Instagram del Brand un'alternanza di post raffiguranti i singoli prodotti ad altri raffiguranti l'Influencer Sfera Ebbasta con indosso i prodotti brandizzati. Le stesse immagini sono state presentate sul profilo dell'Influencer. Per quanto concerne invece il messaggio, su entrambi i profili sono stati trascritti delle "caption" che fossero in linea con l'immagine degli utenti e che *non facessero riferimento all'eventuale acquisto di prodotti brandizzati*.

Così come analizzato anche da *S.Venus Jin e A.Muqaddam nel 2018* quindi, il placement gioca un ruolo fondamentale quando effettuato sul profilo del Brand, più di un posizionamento credibile del profilo Instagram e del messaggio dell'Influencer.

La teoria derivata dall'analisi implica quindi che quando il brand ha un buon livello di awareness e mostra un profilo in linea con la propria offerta di prodotti le percezioni dei consumatori risultano essere particolarmente significative tanto da non variare in modo decisivo quando gli stessi contenuti vengono pubblicati dal profilo ufficiale dell'Influencer.

3.7 Implicazioni Manageriali

La tesi svolta sulla tematica ad oggetto dell'Influencer Marketing fornisce una serie di insights a livello *manageriale*, e dunque, come specificato all'inizio del lavoro, è in grado di fornire discussioni rilevanti in merito all'attività di promotion e sponsorizzazione di prodotti brandizzati da parte di Influencers su Instagram. A livello manageriale infatti, l'intento era sulla base dello studio effettuato da *S.Venus Jin e A.Muqaddam del 2018*, capire se la presenza di un Influencer possa realmente agevolare il business e i ricavi di un'impresa che opera, nel caso del brand analizzato GCDS, nel settore della moda, e in particolare dello *streetwear*. Dallo studio fuoriesce che certamente il livello di notorietà sia del marchio che dell'Influencer siano importanti nel permettere ai consumatori di effettuare una valutazione omogenea. Nel caso in questione, GCDS è un brand abbastanza conosciuto in Italia, con un target identificato nei Millennials. Sfera Ebbasta, preso in esame come Influencer di turno, è come visto nel capitolo 1, un Influencer diventato tale grazie alla sua professione di Trapper e grazie al suo stile di vita che, seppure discutibile, affascina e richiama a quello di un numero decisamente rilevante di millennials, principalmente compresi tra i 16 e i 25 anni. La questione relativa a quanto sia davvero utile per i brand *investire in un Influencer*, trova una risposta abbastanza chiara nel lavoro in oggetto. Questo dimostra infatti che per un marchio come GCDS, molto attuale, abbastanza conosciuto, e decisamente vicino ai desideri e bisogni del target, con una serie di contenuti in linea con l'offerta, *l'utilizzo di Influencers ha maggior senso quando questo compare sul profilo Instagram del brand*; la partecipazione dell'Influencer all'attività social del brand infatti, come visto anche nella letteratura analizzata, pone basi più solide e ha maggiore credibilità quando il richiamo a una collaborazione con finalità di "vendita del prodotto" è reso il meno palese possibile. **Il placement** di post che raffigurano prodotti ad altri che presentano prodotti affiancati all'Influencer pubblicati dal brand GCDS sono risultati quindi più affidabili e competenti per i consumatori dei medesimi post che invece compaiono sul profilo dell'Influencer; Da ciò scaturisce che, a livello manageriale, per un

brand risulti più profittevole studiare un piano d'azione che preveda l'utilizzo *moderato* di Influencers e che questo avvenga soprattutto sul proprio profilo Instagram.

I millenials sono senza dubbio il target più florido per le imprese, i loro desideri e i loro bisogni sono in continua evoluzione e chi fa Marketing necessita di rimanere al passo con le continue evoluzioni delle richieste. L'allocazione delle risorse di Marketing da parte del marchio per svolgere attività e campagne di promozione attraverso i social dovrebbe avvenire, in base allo studio effettuato, dando maggior importanza ai canali di proprietà e con un utilizzo *moderato* dell'immagine dell'Influencer.

3.8 Limiti e ricerca futura

Se è vero che per il brand GCDS vale la questione relativa al vantaggio di promuovere alternanza di prodotti e Influencer sul proprio profilo Instagram, è anche vero che esistono una serie di categorie di brand e di Influencers talmente ampia che i risultati ottenuti potrebbero cambiare anche solo modificando l'Influencer affiancato al brand. La scelta di Sfera Ebbasta è stata fatta anche per deviare dal modello utilizzato da *S.Venus Jib e A.Muqaddam* che invece hanno preso ad esame una Influencer "di mestiere" come Julie Sariñana.

Per quanto concerne il Trapper "Sfera" è stato infatti testato che questo sia riconosciuto dai rispondenti e che dunque il fatto che sia un soggetto decisamente alternativo e che fa spesso parlare di sé per il suo stile di vita discutibile, possa aver condotto gli intervistati a interpretare la persona su basi di valutazione differenti. La scelta dell'Influencer da affiancare al marchio è un chiaro limite della tesi, poiché anche essendoci una distinzione tra quelli in linea con l'immagine del marchio e quelli che invece non lo sono, bisognerebbe tenere conto anche di come l'Influencer è valutato a livello generale e personale da parte dei rispondenti.

Allo stesso modo, per una categoria di prodotti differente e quindi per un brand operante in un altro settore, il profilo Instagram e il messaggio diramati dalla fonte Influencer potrebbero risultare più credibili e significativi, anche e soprattutto se si dovesse correlare a questi un brand con un livello di notorietà inferiore.

La ricerca futura quindi potrebbe essere incentrata sulla valutazione di scale che meglio facciano riferimento a quanto affermato, e che si focalizzino magari sui motivi per i quali determinati Influencers vengono valutati in un certo modo e secondo quali criteri. Sarebbe inoltre opportuno considerare un'altra categoria di prodotti; lo studio in oggetto riprende la letteratura esistente con un collegamento diretto a quanto già verificato dagli studiosi, con un'analisi quindi concerne ancora al mondo della moda. Una prima deviazione rispetto alla letteratura esistente è stata apportata in tal senso dalla ricerca sul tipo di market correlato alla categoria di prodotti; La letteratura di riferimento

ha infatti utilizzato il brand Chanel nel condurre le analisi, e quindi riferimento al *luxury market*. Con il presente studio si è andato a valutare invece streetwear, il quale però rimane comunque su dei livelli di prezzo *alti*. Sarebbe poi opportuno capire se un brand con un livello di notorietà basso può comunque far leva sul *placement* dei prodotti o se invece tale variabile indipendente trova minor riscontro in un contesto differente a quello studiato.

Conclusione

Lo studio effettuato ha avuto l'obiettivo di considerare una delle tematiche di maggiore rilievo nell'attualità del mondo del marketing. Gli Influencer e l'Influencer Marketing rappresentano dei punti di ancoraggio per tantissimi brand che ricercano visibilità in un contesto fortemente social e digitalizzato. Le aziende investono una buona parte del loro budget per ricercare visibilità grazie agli influencers e per attirare gli utenti utilizzando più fronti. Nonostante la moda dica che gli Influenzatori sono ormai fondamentali per i marchi, la ricerca ha voluto comprendere in quali modalità sia meglio per i brand approcciare ai consumatori e quali devono essere le caratteristiche fondamentali affinché il rapporto brand-Influencer sia ritenuto credibile. La visibilità che è in grado di offrire Instagram è un altro punto chiave dello studio, che mette in luce ancor di più la potenza che i social sono in grado di generare e come questi offrano una serie di alternative, tutte di rilievo, per promuovere la propria attività e la propria immagine. Certamente i risultati ottenuti delineano un quadro per il quale la forza degli Influencer è decisamente correlata al modo in cui il brand viene interpretato dagli utenti; se un marchio fosse reputato negativamente certamente ne soffrirebbe anche l'Influencer. Questo vale anche se si capovolge la relazione, con il brand che metterebbe a rischio la sua reputazione se presentasse suoi propri profili personalità che non hanno non risultano essere in linea con esso. Il placement in ultima analisi si conferma la variabile più decisiva nell'influenzare le percezioni dei consumatori verso il marchio, simbolo anche di come l'apparire e il riuscire a trasmettere valore ai consumatori, attraverso immagini e contenuti multimediali sui social rappresenti una costante di successo per il marketing e l'Influencer marketing effettuato dai brand.

Bibliografia

Augure, "The state of influencer engagement", 2015

A.E Marwick, "They're really profound women, they're entrepreneurs: Conceptions of authenticity in fashion blogging", 2013

Amabile, Teresa M. "Brilliant but Cruel: Perceptions of Negative Evaluators," *Journal of Experimental Social Psychology*, 1983

Amos, C., G. Holmes, and D. Strutton. 2008. Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*

A. Wierzbicki, *Web Content Credibility*, 2018

B.A Lafferty & R.E. Goldsmith, Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of Business Research*, 1999

B. Bickart, B., & R.MSchindler, "Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*", 2001

B. Carroll B, A. Ahuvia, "Some antecedents and outcomes of brand love". *Mark Lett*, 2006

B. Godey, A. Manthiou, D.Pederzoli, J. Rokka, G. Aiello, R. Donvito & R. Singh, "Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*", 2016

B.Z Erdogan, "Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*", 1999

C. Ashley, T.Tuten, "Creative Strategies in Social Media Marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement", *Psychology and Marketing*, 2015

C. Fombrun, N. Gardberg & J. Sever, "The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand management*", 2000

Chen Lou & Shupeiyuan, "Influencer Marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media", *Journal of Interactive Advertising*, 2019

C.P Cornejo, E. de Quevo-Puente, “How to manage corporate reputation? The effect of enterprise risk management systems and audit committees on corporate reputation, Elsevier *European Management Journal*, 2019

C.Kiss, M.Bichler, “Identification of Influencers – Measuring influence in customer networks, Elsevier *Decision Support Systems*, 2008

C. Veloutsou, L.Moutinho, “Brand relationship through brand reputation and brand tribalism”, Elsevier *Journal of Business Research*, 2007

Cowley, E., and C. Barron, “ When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising*”, 2008

D. Quercia, J. Ellis, L. Capra, and J. Crowcroft, “In the mood for being influential on Twitter. Paper presented at 3rd IEEE International Conference on Social Computing, MIT, October 9–11, in Boston, MA”, 2011

D.H Park, J. Lee & I. Han, “The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*”, 2007

D. Schultz, H. Schultz, “Brand babble: sense and nonsense about branding. Thomson”; 2004.

E.L Cohen, W.J. Tyler, “Examining perceived distance and personal authenticity as mediators of the effects of ghost-tweeting on parasocial interaction. *Cyberpsychology, Behavior, & Social Networking*”, 2017

E. Katz & P.Lazarsfeld, “.Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications. New York, US: The Free Press”, 1955

E.M Rogers & D.G Cartano, “Methods of measuring opinion leadership. *Public Opinion Quarterly*”, 1962

G. McCracken, “ Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*”, 1989

G. Leal, L. Hor-Meyll & L. de Paula Pessôa, L. A. G, "Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective. *Journal of Business Research*", 2014

J. Doorn, J. K. Lemon, V.Mittal, S. Nass, S.,D. Pick, P. Pirner, et al, "Customer engagement behavior, 2010

I.Erkan, C. Evans, *The influence of eWOM in social media on consumer's purchase intentions: An extended approach to information adoption*, Elsevier, *Computer in human Behavior*, 2016

Joel Backaler, "Digital influence- Unleash the Power of Influence Marketing to accelerate your global business", Palgrave Macmillan, 2018

J. Phua, S. Venus Jin, J. Kim, " Gratification of using facebook, Instagram,, twitter or snapchat to follow brands", Elsevier *Telematic and Informatics*, 2016

J.R Bettman & C.W Park, "Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision process, A protocol analysis; *Journal of Consumer Research*", 1980

J. Turcotte, C. York, J. Irving, R.M Scholl, & R.J. Pingree(2015)," News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*", 2015

J.Q Zhang,G. Craciun & D. Shin, "When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*", 2010

K.P Wiedman, N. Hennings & S. Langner, "Spreading the word of fashion: Identifying social influencers in fashion marketing. *Journal of Global Fashion Marketing*", 2010

W.Tsai, and L.R. Men, "Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*", 2013

L. de Vries, S. Gensler, and P.S.H. Leeflang, "Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*", 2012

L.I Labrecque, "Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*", 2014

L.V.Casalò, C.Flavian, S.Sanchez, "Influencer on Instagram: Antecedents and consequences on opinion leadership", Journal of Business Research, 2018

M. Blackston, "A brand with an attitude: a suitable case for treatment", 2012

M. De Veirman, V. Cauberghe, L. Hudders, "Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude", International Journal of Advertising, 2017

Metzger, M.J., and A.J. Flanagin, "Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. Journal of Pragmatics, 2013

M.L Fransen, P.W.J. Verlegh, A. Kirmani, and E.G. Smit, "A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. International Journal of Advertising", 2015

N. Kumar & I. Benbasat, "The influence of recommendations and consumer reviews on evaluations of websites. Information Systems Research", 2006

N.J Momtaz, A. Aghaie, and S. Alizadeh, "Identifying opinion leaders for marketing by analyzing online social networks. International Journal of Virtual Communities and Social Networking", 2011

N.J Evans, J. Phua, J. Lim & H.Jun, "Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and Behavioral Intent. Journal of Interactive Advertising", 2017

N.Y Jung, Y-K. Seock, "The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention, Springer Open, 2016

N. Pontes, M. Palmeira, C. Jevons; "Brand expertise and perceived consistency reveals on vertical line extensions: The moderating role of extension direction", Elsevier Journal of Retailing and Consumer Services, 2016

R.E Goldsmith, & R. Clark, "An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. Journal of Fashion Marketing and Management" 2008

Petty, R.E., and J.T. Cacioppo, Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. New York, NY: Springer-Verlag, 1986

- R. Hamilton, K. D Vohs, A. McGill, “We’ll Be Honest, This Won’t Be the Best Article You’ll Ever Read: The Use of Dispreferred Markers in Word-of-Mouth Communication”, 2014
- Ohanian, “Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers’ perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*”, 1990
- S.S Bell, M.B Holbrook, M. R Solomon, “Combining Esthetic and Social value to explain preferences for product styles with the incorporation of personality and ensemble effects, *Handbook on ownership and property*, 1991
- S. Kim & M. Choi, “Credibility cues in online shopping: an examination of corporate credibility, retailer reputation, and product review credibility. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*”, 2012
- Balasubramanian, S.K., J.A. Karrh, and H. Patwardhan, “Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda. *Journal of Advertising*”, 2006
- S. Chaiken and D. Maheswaran.” Heuristic processing can bias systematic processing: Effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*”, 1994
- S. Chung & H. Cho, “Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*”, 2017
- S. Tseng, B.J. Fogg, *Credibility and computing technology*, 1999
- S. Venus Jin, A. Muqaddam, “Product placement 2.0: Do brands need influencers, or do influencers need brands?, *Journal of brand management*, 2018
- S.W Wang, A. Close Scheinbaum, *Enhancing Brand credibility*, *Journal of advertising research*, 201
- T. Aichner, F. Jacob, “Measuring the degree of corporate social media use”, *The market research society*, 2015

Sitografia

https://www.repubblica.it/argomenti/influencer_marketing

<https://www.bewe.it/2017/08/25/influencer-marketing-passato-presente-futuro/>

<https://social-media-expert.net/influencer-marketing>

<https://www.insidemarketing.it/influencer-marketing-report-2018-dati-italia/>

<https://talkwalker.com>

<https://www.mediabuzz.it/influencer-marketing/>

<https://www.statista.com>

<https://www.cosmopolitan.com/it/moda/tendenze/news/a118012/differenza-tra-fashion-blogger-influencer-stylist/>

<https://www.massaboutique.com/the-brand/chiara-ferragni/>

<https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/>

<https://www.webhouseit.com/storytelling-strategy-7-case-history-di-successo/>

<https://www.instagram.com>

<http://annibaleferrante.it/perche-la-strategia-dellinfluencer-marketing-e-vincente-per-le-aziende/>

Dipartimento
di Impresa e Management

Cattedra di Web Analytics e Marketing

L'Influencer Marketing ai tempi di Instagram: Dal nuovo modo di definire gli Influencers alle opportunità di business per i Brand

Prof. Matteo De Angelis

RELATORE

Prof. Maurizio Naldi

CORRELATORE

Rocco Di Tolla-Mat.693021

CANDIDATO

Anno Accademico 2018/2019

**CAPITOLO 1 – INSTAGRAM E GLI INFLUENCERS: UNA NUOVA
OPPORTUNITA' DI BUSINESS**

1.1 La scalata degli Influencers e le basi del fenomeno “Influencer Marketing”

L'avvento dei Social Network ha ridefinito il modo in cui gli individui si relazionano tra di loro; l'espansione di Internet e delle nuove tecnologie rispecchia un'evoluzione continua della società. La voglia di condividere le proprie esperienze, di mostrarsi agli altri e di confrontarsi con la rete, ha trasformato delle semplici piattaforme in veri e propri luoghi *relazionali* tra gli utenti. I social infatti, possono essere definiti come dei nuovi media che rendono possibile *sia* la socializzazione del trasporto *che* la trasformazione del messaggio (Cosenza, 2014 – LIBRO SOCIAL MEDIA ROI 2 ED.) E' il social Instagram il fulcro dal quale prende forma la presente tesi; non solo questo ha scalato le gerarchie tra gli utenti delle nuove generazioni, ma è diventato anche la piattaforma maggiormente utilizzata per *seguire le celebrità e per rimanere costantemente aggiornati sulle tendenze del momento* (La Repubblica.it, 2018).

In virtù dell'analisi che verrà condotta successivamente è possibile considerare Instagram come la piattaforma che si presta maggiormente, in virtù delle proprie caratteristiche, a svolgere attività di **Influencer Marketing** e a mettere in risalto coloro che vengono identificati come **Influencers**. Rispetto a una comunicazione di Marketing ATL, o alla personificazione dei brand in figure “intangibili”, la comunicazione tramite figure di Influencers effettuata in modo mirato, rappresenta un'opportunità ben più concreta di *ingaggiare e fidelizzare* i consumatori. Questo avviene principalmente perché:

- L'Influencer Marketing permette una targettizzazione più mirata degli utenti
- E' possibile, tramite le campagne di web marketing, analizzare i risultati delle stesse tramite metriche specifiche

Per quanto concerne il rapporto tra brand e Influencer, la prima sfida che spetta ai marchi è quella di riuscire a capire quali figure presentare sui propri canali e con quali modalità. La “regola” di marketing che fornisce ausilio ai marchi per orientare le scelte, è quella delle **4R** (Inside Marketing.it, 2016):

- **Reach:** E' strettamente legato ai social e in particolare a *Instagram*, in virtù di quelle che sono le componenti identificative di un profilo sul social in questione. La reach identifica difatti in *numero di followers di un Influencers*. I dati analizzati dalle ricerche esistenti, hanno sottolineato che generalmente anche personalità di spicco come Chiara Ferragni o Mariano Di Vaio presentano una reach inferiore ai media tradizionali, ma, nonostante ciò, risultano essere più idonei a offrire opportunità in termini di **ROI** (*return of investment*), questo grazie alla maggiore possibilità di raggiungere l'audience più facilmente

- **Resonance:** Si intende con questa la *risonanza*, intesa come la capacità di riuscire ad evocare sentimenti, emozioni e valori condivisi in modo il più possibile coerente tra l’Influencer e i suoi seguaci. I sentimenti dunque, svolgono un ruolo importante anche in questo contesto; la capacità di riuscire a evocarli e a costruire un legame “sentimentale” con i consumatori arricchiscono l’importanza della risonanza
- **Relationship:** E’ necessario che si crei una relazione forte e stabile tra il marchio e l’Influencer. La relationship si basa sull’opportunità generata dal patto/accordo che si instaura tra i due soggetti coinvolti, al fine che si definiscano gli obiettivi da perseguire nel rapporto
- **Relevance:** E’ l’aspetto che definisce e orienta la comunicazione sulla base della rilevanza che il brand e l’Influencer hanno nei confronti delle loro audience

1.2 I principali vantaggi dell’Influencer Marketing per i brand

Il Marketing è sempre più articolato e colmo di risorse continuamente nuove; le logiche pubblicitarie vengono scardinate in continuazione e l’interazione tra marchio e consumatori è divenuta una costante primaria. Utilizzare l’Influencer Marketing è dunque sinonimo per i brand di differenziare continuamente il messaggio e distribuirlo al target in maniera variegata, e, come verrà approfondito nel capitolo 2 della tesi, è un’opportunità che permette di distaccarsi dall’accezione di *elemento di interruzione e distrazione* che, specialmente con attività di ads ATL e tradizionale, viene data a contenuti di pubblicizzazione e sponsorizzazione (*mediabuzz.it*).

Tra i vantaggi riscontrabili nell’uso dell’Influencer Marketing, vi è anche la possibilità di rendere il *mercato come una serie di conversazione tra consumatori e influenzatori* (*mediabuzz.it*); il fulcro di queste possibilità risiede non solo della forza che hanno gli Influencers sui social, ma anche dal forte impatto di questi ultimi. Basti pensare a come Instagram targhetizzi i contenuti in base alle preferenze dei consumatori attraverso la modalità “lente”; in questo modo gli utenti sono sempre indirizzati verso i prodotti e i profili che preferiscono, sulla base dei *likes, follows e comments* di ogni utente.

CAPITOLO 2 – IL MODELLO TEORICO

2.1 Framework teorico dell’Influencer Marketing

Con l'affermazione sempre più costante dei social networks la definizione di opinion leader ha iniziato ad essere sempre più accostata a quelle personalità che, in rete, riescono ad *influenzare* i propri seguaci a compiere determinate scelte; da tale premessa è possibile affermare che l'Influencer Marketing viene inteso come un **mezzo tecnologico emergente che permette ad imprese operanti in svariati settori di promuovere i propri prodotti in maniera organica** (A.Kemp, E. Randon McDougal, H.Sydral, 2018). L'Influencer Marketing, è infatti un fenomeno costantemente in crescita, in grado di sfruttare *influencers locali e internazionali*, capaci di sviluppare nuove strategie di crescita dei brand sui social (J. Backaler, 2018).

2.2 La Brand Reputation su Instagram

Il primo elemento da considerare per identificare il modello di ricerca che verrà utilizzato per condurre l'analisi che verrà effettuata nella terza parte della tesi, è la **Reputazione del brand su Instagram**, la quale sarà correlata alla variabile *indipendente del placement del prodotto*. S.Venus Jin e A.Muqaddam hanno preso in esame, nel loro studio, il Brand Chanel, uno dei più noti e apprezzati al mondo. Gli studiosi hanno declinato le caratteristiche che contraddistinguono il marchio, evidenziando l'*alto livello di reputazione* dello stesso. Le affermazioni sul grado di **reputation** del brand Chanel, è stato fornito sulla base degli elementi attraverso i quali è possibile *valutare* il successo di un *profilo* su Instagram; questi elementi sono: *numero di followers, in primis, entità dei commenti e livello di engagement degli utenti verso il marchio*; questi elementi, identificativi del social, sono fondamentali in quanto *alla base* dell'identificazione della reputazione di un brand attraverso Instagram. Per contribuire ad ampliare la letteratura esistente infatti, verrà sottoposto, tramite una *survey*, a un campione di rispondenti, il *placement* su Instagram di prodotti appartenenti al brand Italiano di moda GCDS, in condizioni di *presenza e assenza dell'Influencer affianco al prodotto*.

2.3 Il Placement su Instagram

Come detto, la variabile alla quale verrà accorpato il livello di *reputazione del brand*, è quella del *placement di un prodotto appartenente a quel determinato brand su Instagram*. S. Venus Jin e A. Muqaddam, hanno analizzato nel loro modello teorico che il placement è un fattore tramite il quale gli utenti possono, attraverso Instagram, definire i loro giudizi verso i contenuti ai quali sono sottoposti. La letteratura fornisce infatti dati e spunti per poter attuare il confronto tra prodotti posizionati in condizioni di *product only* e di *product with the influencer* (S. Venus Jin, A. Muqaddam, 2018) sulle pagine Instagram del brand e dell'influenziatore, intese come *fonti* (S. Venus

Jin, A. Muqaddam,2018). I brand sfruttano i post del social per poter accrescere le percezioni dei consumatori nei propri confronti (S. Venus Jin, A. Muqaddam,2018).

Anche quando si parla di placement, lo studio del 2018 ha evidenziato come le variabili *competenza, affidabilità, attrattività e affinità* siano influenzate da come un brand e un Influencer presentano il prodotto sul social. A guidare il giudizio è proprio il *tipo* di placement che viene attuato; questo può avvenire, come accennato, sulla base dell'esperimento di Jin e Muqaddam, sia sulla pagina del brand che su quella dell'Influencer e può, in entrambi i casi, presentare il brand senza l'influencer (*product only condition*) oppure il brand affiancato all'Influencer (*product with the Influencer condition*) (S. Venus Jin, A. Muqaddam,2018). Nell'esperimento considerato, in cui gli studiosi hanno utilizzato il brand Chanel e l'Influencer Messicana Julie Sariñana per analizzare le percezioni degli utenti, i risultati hanno evidenziato che *quando il brand ha un'alta reputazione, come definito nel caso di Chanel, sulla base delle variabili di Instagram, esso non sempre necessita la presenza del social Influencer per poter guidare in modo positivo le percezioni degli utenti* (S. Venus Jin, A. Muqaddam,2018), *soprattutto* quando i prodotti vengono rappresentati sul profilo ufficiale del brand (S. Venus Jin, A. Muqaddam,2018).

I risultati della ricerca, ottenuti a seguito degli stimoli sottoposti a un *campione di sole rispondenti donne*, hanno anche definito che *il posizionamento del solo prodotto sul profilo ufficiale dell'Influencer, tende a generare sensazioni meno positive nei confronti degli utenti, che percepiscono come meno spontaneo il rapporto tra egli e il brand* (S. Venus Jin, A. Muqaddam,2018).

Il placement del prodotto con l'Influencer, per poter generare realmente percezioni positive di credibilità verso marchio e Influencer da parte dei consumatori, necessita di essere ben gestito e moderato su entrambi i profili Instagram (S. Venus Jin, A. Muqaddam,2018).

I marchi che vogliono stringere partnership *il più possibile autentiche* con gli Influencers devono stabilire con essi un piano di **placement** dei prodotti che metta in risalto una rappresentazione originale e che faccia estrapolare dallo schermo la **personalità dell' Influencer** (Cohen e Tyler, 2016).

2.5 Le dimensioni e le caratteristiche della “Credibilità”

Il concetto di credibilità, è dunque *centrale* per lo studio in oggetto, una serie di definizioni utili a inquadrare la credibilità, e a declinarla, è quella fornita dal testo di A. Wierzbicki del 2018, il quale determina la credibilità innanzitutto come *la qualità che qualcuno/qualcosa riesce a far percepire di se alle persone* (A. Wierzbicki,2018, Oxford Advanced Learner's Dictionary). Quando il concetto di credibilità, è relazionato a un soggetto, che sia esso, in questo caso, Influencer o Brand, si fa

riferimento a *credibilità della fonte*. In accordo con lo studio del 1999 di S.Tseng, T.Palpanas, K.Denecke, la credibilità della fonte definisce le citate dimensioni di *affidabilità e la competenza*.

- La **credibilità della fonte** è infatti il primo *moderatore* che verrà considerato nella relazione tra il placement su Instagram, l'affidabilità del brand e la competenza del brand; la *credibilità riguarda l'atto di mettere in comunicazione una fonte e un destinatario* (A. Wierzbicki, 2018). In relazione allo scopo della tesi in oggetto, quanto la fonte “profilo Instagram dell’Influencer” sarà ritenuta credibile, permetterà di capire se un Influencer diverso dalla modella considerata da Jin e Muqaddam nel 2018, affiancato a un brand di reputazione inferiore a Chanel, sia in grado di determinare in modo *significativo le percezioni di affidabilità e competenza del brand*.
- Il secondo moderatore del rapporto è invece la **credibilità del messaggio**, che fa riferimento *alla qualità che qualcosa riesce a far percepire alle persone* (A. Wierzbicki, 2018). La credibilità del messaggio, così come quella della fonte, *dipende molto dal contesto in cui si trova il ricevente* (A. Wierzbicki, 2018). La finalità dell’utilizzo di quest’altra variabile, è quello di comprendere *se il Placement di un prodotto effettuato dall’Influencer sul suo profilo, possa essere significativo nel determinare le percezioni di affidabilità e competenza dei consumatori, quando accompagnato da un testo particolare che faccia riferimento al contenuto da egli pubblicato*. Nel considerare la variabile in questione, lo studio soggetto ad analisi è quello del 2014 di Hamilton, Vohs e McGil, sul **dispreferred markers**; in questo caso gli studiosi hanno verificato come l’utilizzo di parole o frasi dispregiative, e di commenti non sempre positivi, mettano in risalto una serie di atteggiamenti nei confronti di chi comunica ricorrendo alle tecniche citate. In particolare, è stato evidenziato che per la credibilità, a incidere su come gli utenti interpretano il comunicatore, è la *motivazione percepita* che spinge chi comunica in un determinato modo con specifici linguaggi a farlo (R. Hamilton, K. D Vohs, A. McGil, 2014). Per quanto concerne l’affidabilità e la competenza, queste *sono ritenute positivamente* soprattutto quando chi comunica utilizza termini di “*dispreferred*”, come **“anche se.., in realtà..., sarò onesto...”**. L’utilizzo di espressioni e commenti negativi, è stato studiato dalla letteratura esistente come un modo per definire come più *intelligente* chi ne fa uso, rispetto a chi invece utilizza per esprimersi riguardo a un prodotto o a altri commenti, solo termini positivi (Amabile 1983).

Per ampliare la variabile *credibilità*, è inoltre possibile riprendere 4 aspetti che riguardano sia la credibilità della fonte che la credibilità del messaggio. Questi sono stati studiati da **S. Tseng e B.J Fogg nel 1993**; In elenco le caratteristiche correlate alle due variabili prese in considerazione:

- **Credibilità presunta:** Basata sull'assunzione del ricevente riguardo la credibilità della fonte
- **Credibilità superficiale:** Derivante da un'analisi superficiale del messaggio da parte del ricevente
- **Credibilità guadagnata:** Derivante da un'analisi più approfondita della credibilità del messaggio
- **Credibilità reputata:** Riferita alle info apprese in modo indiretto sulla credibilità della fonte; in questo caso entra in gioco sempre una terza parte oltre a fonte e ricevente

La credibilità è inoltre identificata come una variabile **multidimensionale** (Chaiken e Maheswaran, 1994, Hovland e Weiss, 1951). L'affidabilità e la competenza che dunque sono, come detto, le due dimensioni della variabile credibilità, possono essere definite come: **la valutazione dell'esistenza di pregiudizi nelle affermazioni di colui che comunica (R. Hamilton, K. D. Vohs, A. McGil, 2014), per quanto riguarda l'affidabilità, e la validità delle asserzioni del comunicatore (R. Hamilton, K. D. Vohs, A. McGil, 2014), per quanto concerne la competenza.**

2.5.2 Tecniche di placement tra Prodotto e Influencer

Come può riuscire un brand a persuadere i consumatori e invogliarli a attuare atteggiamenti positivi nei propri confronti? E' necessario fare in modo che il prodotto risulti il più *sincero e spontaneo possibile*. Il prodotto di marca è un elemento che può essere valutato in modi divergenti dagli utenti che vengono in contatto con questo su Instagram. Le tecniche di *placement* del prodotto all'interno dei *contenuti multimediali* pubblicati dalle sorgenti brand/influencer, svolgono un ruolo primario sul giudizio degli utenti. Quando un prodotto risulta comparire in modo *naturale e l'intento di persuasione è meno palese*, vi è una maggiore accettazione positiva nei confronti dello stesso prodotto (Balasubramian et al., 2006) e di conseguenza del marchio. Quando un prodotto viene percepito come poco naturale all'interno di un contenuto, e la pubblicizzazione da parte del marchio attraverso l'Influencer Marketing è più esplicita, le reazioni da parte degli utenti risultano più contrastanti e meno positive (Cowley e Barron, 2008). Ai consumatori *piace percepire la spontaneità degli utenti che seguono*, anche quando si tratta di brand o persone influenti. I post e i contenuti sui profili Instagram degli Influencers vengono infatti considerati come una sorta di *storytelling* (S. Venus Jin, A. Muqaddam, 2018). La presenza dell'Influencer rende molto forte l'immagine dei *prodotti branded* raffigurati con esso, proprio perché parte di un *racconto* in cui gli utenti si sentono coinvolti. La rappresentazione di soli prodotti isolati, specialmente quando il marchio di riferimento non ha un'elevata reputazione (S. Venus Jin, A. Muqaddam, 2018) è invece percepita al di fuori di un

contesto narrativo edonico e tende ad allontanare gli utenti dal percepire in modo positivo il placement di uno o più prodotti *branded* (Cowley e Barron, 2008).

2.6 Ipotesi di ricerca

A

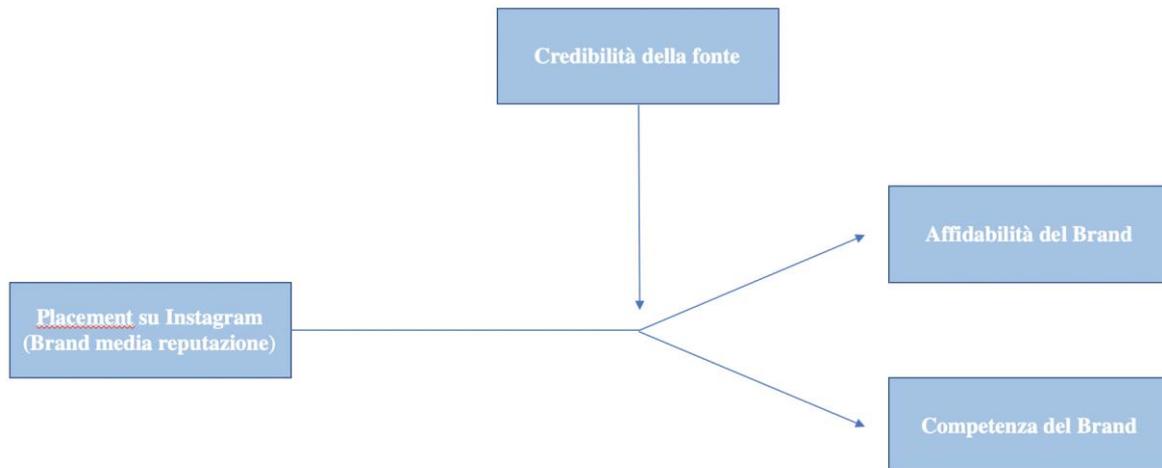


Fig.2

H1: Il Placement di un prodotto (con/senza presenza Influencer) su Instagram da parte di un brand, effettuato sulla sua pagina ufficiale, incide positivamente sulla percezione di affidabilità del brand dei consumatori

H2: Il Placement di un prodotto (con/senza presenza Influencer) su Instagram da parte di un brand, effettuato sulla sua pagina ufficiale, incide positivamente sulla percezione di competenza del brand dei consumatori

H3: La credibilità della fonte Influencer, che presenta sul proprio profilo Instagram il Placement di un prodotto (con/senza presenza Influencer), modera positivamente la percezione di affidabilità del brand dei consumatori

H4: La credibilità della fonte Influencer, che presenta sul proprio profilo Instagram il Placement di un prodotto (con/senza presenza Influencer), modera positivamente la percezione di competenza del brand dei consumatori

B

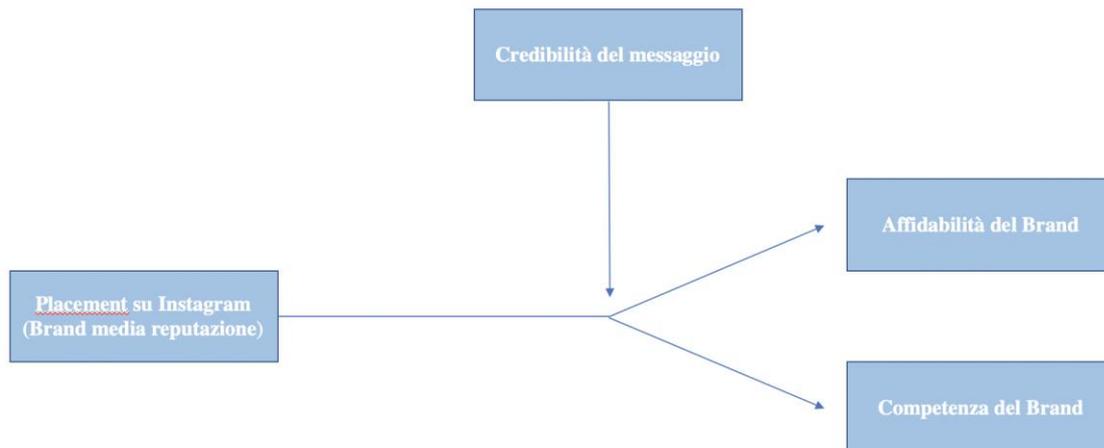


Fig.3

H5: La credibilità del messaggio dell'Influencer, abbinato sul proprio profilo Instagram al Placement di un prodotto (con/senza presenza Influencer), modera positivamente la percezione di affidabilità del brand dei consumatori

H6: La credibilità del messaggio dell'Influencer, abbinato sul proprio profilo Instagram al Placement di un prodotto (con/senza presenza Influencer), modera positivamente la percezione di competenza del brand dei consumatori

CAPITOLO 3 – RISULTATI E CONTRIBUTO ALLA LETTERATURA

3.2 Metodologia di ricerca

Per poter condurre le analisi idonee a confermare quanto esposto nelle ipotesi dello studio è stato avanzato un modello di moderazione con 1 variabile indipendente (*Placement del prodotto su Instagram*), 2 variabili dipendenti (*affidabilità e competenza del brand*) e 2 variabili moderatrici (*credibilità della fonte e credibilità del messaggio*).

Il framework analizzato, sulla base della letteratura, pone innanzitutto un rapporto, definito di *main effect*, della variabile dipendente sulle variabili indipendenti, e dunque, l'incidenza del modo in cui un brand si presenta su Instagram, sulle percezioni nutrite dai consumatori di affidabilità e competenza dello stesso marchio. Il rapporto diretto appena descritto, viene inoltre influenzato da un

effetto di moderazione, come spiegato nel capitolo letterario, delle variabili credibilità della fonte e credibilità del messaggio. Come variabili moderatrici, queste rappresentano elementi qualitativi e/o quantitativi in grado di moderare il rapporto principale.

Gli effetti del rapporto delineati all'interno delle ipotesi di ricerca, sono stati studiati attraverso uno studio sperimentale effettuato tramite *survey online*, all'interno della quale sono stati presentati gli scenari utili a definire se e in che modo le variabili moderatrici possano incidere sul rapporto di main effect esistente tra variabile indipendente e variabili dipendenti. Lo studio effettuato è di tipo quantitativo e dunque basato sui dati raccolti attraverso le interazioni al test sottoposto ai rispondenti. La survey in oggetto è stata distribuita attraverso App di messaggistica dei social più utilizzati, quali Whatsapp, Messenger (Facebook) e il Direct di Instagram. I rispondenti ai quali è stato indirizzato il questionario è rappresentato principalmente dai *millennials*, ovvero segmento più in target con gli obiettivi di analisi dello studio sperimentale. I rispondenti sottoposti alla survey sono stati in tutto 227 e, a seguito dell'attività di pulizia dei dati ottenuti (*data cleaning*), sono state eliminate le risposte risultate assenti e non utili allo scopo di ricerca. Il numero di rispondenti convalidato è stato di **207**.

3.3 Gli elementi della misurazione

Il questionario ha previsto due diverse immagini, le quali sono state divulgate attraverso *randomizzazione*, attraverso la quale, una parte di rispondenti è stata sottoposta all'immagine in figura numero **12**, mentre altri sono stati sottoposti all'immagine in figura numero **13**. Da qui la possibilità di valutare se effettivamente due immagini molto simili, che presentassero gli stessi elementi, ma di utenti differenti (1 brand e 1 Influencer), determinassero i risultati ipotizzati. Le due immagini sono state modificate partendo dalle schermate dei profili Instagram ufficiali del brand di "streetwear" GCDS e dell'Influencer cantante Trap "Sfera Ebbasta". Entrambi i profili sono stati corretti tramite modifiche grafiche al fine di fare in modo che questi potessero presentare gli stessi post sul quale comparissero in modo alternato sia il prodotto isolato che il prodotto accompagnato dalla presenza dell'Influencer. *Per entrambe le immagini è stato richiesto di osservare attentamente tutti gli elementi contenuti all'interno al fine di poter valutare tutte le successive scale di ricerca ai quali sono stati sottoposti. Per identificare sin da subito quali rispondenti avessero recepito lo stimolo in modo corretto, è stato chiesto ai rispondenti, subito dopo aver visualizzato l'immagine, di riconoscere l'utente del quale avessero visualizzato il profilo Instagram.*



Fig.12

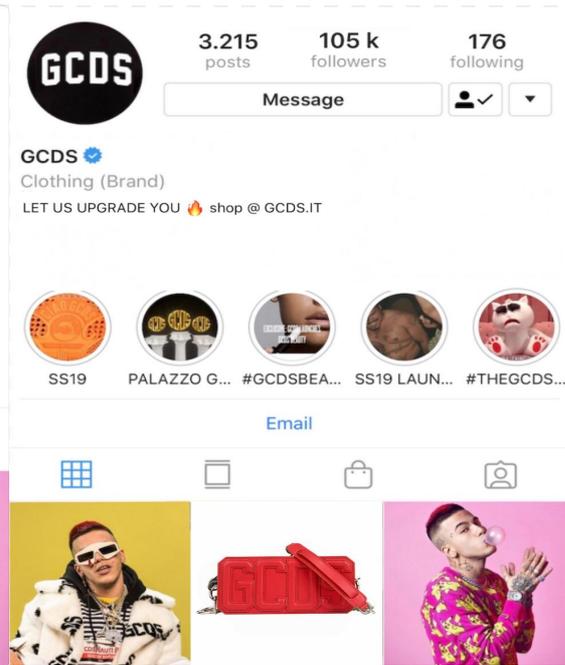


Fig.13

3.3.1 Le scale di misurazione

La prima variabile analizzata è stata l'*awareness*, come detto attraverso una scala differenziale semantico 1-7. La scala in questione deriva dalla letteratura esistente e dagli studi condotti da *N. Young Yung, Y-K Seock, The impact of corporate reputation^[11] on brand attitude and purchase intention.*

Domanda: Pensa ora all'utente di cui hai visto il profilo nell'immagine e indica quanto l'utente sia per te:"

Per nulla familiare	<input type="radio"/>	Molto familiare
Per nulla riconoscibile	<input type="radio"/>	Molto riconoscibile
Per nulla distinguibile	<input type="radio"/>	Molto distinguibile

Fig.14 Misurazione della variabile Awareness (*N. Young Yung, Y-K Seock*)

Successivamente i rispondenti sono stati sottoposti alla valutazione della *variabile indipendente*, ovvero il *Placement su Instagram*, il quale intende il modo in cui i due profili presentassero i loro contenuti agli utenti. La variabile dipendente risulta fondamentale nello studio in questione, essa

infatti, in base alla letteratura, risulta implicata in un rapporto di main effect con le variabili dipendenti.

Domanda: Per favore, pensa ora al profilo Instagram che hai visto e indica quanto sia per te

Per nulla attraente	<input type="radio"/>	Molto attraente
Per nulla affidabile	<input type="radio"/>	Molto affidabile
Per nulla competente	<input type="radio"/>	Molto competente
Per nulla piacevole	<input type="radio"/>	Molto piacevole

Fig.15 Misurazione della variabile indipendente Placement (*Ohanian, R*)

La variabile credibilità del messaggio, sulla base della letteratura esistente è stata utile a definire la possibilità o meno di incidere in modo significativo sul rapporto iniziale v.i-v.d.

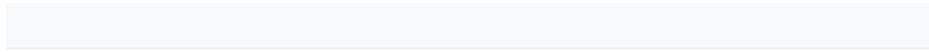
Domanda: Pensa adesso al messaggio inteso come “caption” che hai visto nella biografia del profilo e indica quanto concordi con le seguenti affermazioni

Per nulla accurato	<input type="radio"/>	Molto accurato
Per nulla autentico	<input type="radio"/>	Molto autentico
Per nulla convincente	<input type="radio"/>	Molto convincente
Per nulla affidabile	<input type="radio"/>	Molto affidabile
Per nulla autoritario	<input type="radio"/>	Molto autoritario
Per nulla vero	<input type="radio"/>	Molto vero
Per nulla rispettabile	<input type="radio"/>	Molto rispettabile

Fig.16 Misurazione della variabile moderatrice Credibilità del messaggio (*Alyssa Appelman and S. Shyam Sundar, Measuring*)

Il modello di analisi ha previsto anche un secondo moderatore che potesse incidere sul rapporto di main effect tra la variabile indipendente e quella dipendente. Si tratta della *credibilità della fonte* ripresa più volte negli studi condotti da *S.Venus Jin e A.Muqaddam*; la fonte, come già discusso nel capitolo 2 della revisione letteraria riguarda il profilo Instagram dell’utente brand e dell’utente Influencer e dai contenuti presentati da questi sul medesimo profilo.

Domanda: Pensa ora ai prodotti brandizzati che compaiono sul profilo Instagram che hai visto e indica quanto concordi con le seguenti affermazioni



Il brand è onesto



Il brand mi attrae



L'Influencer che presenta il brand è onesto



Fig.17A Misurazione della variabile moderatrice Credibilità della fonte (*Ronald E. Goldsmith , Barbara A. Lafferty & Stephen J. Newell*)

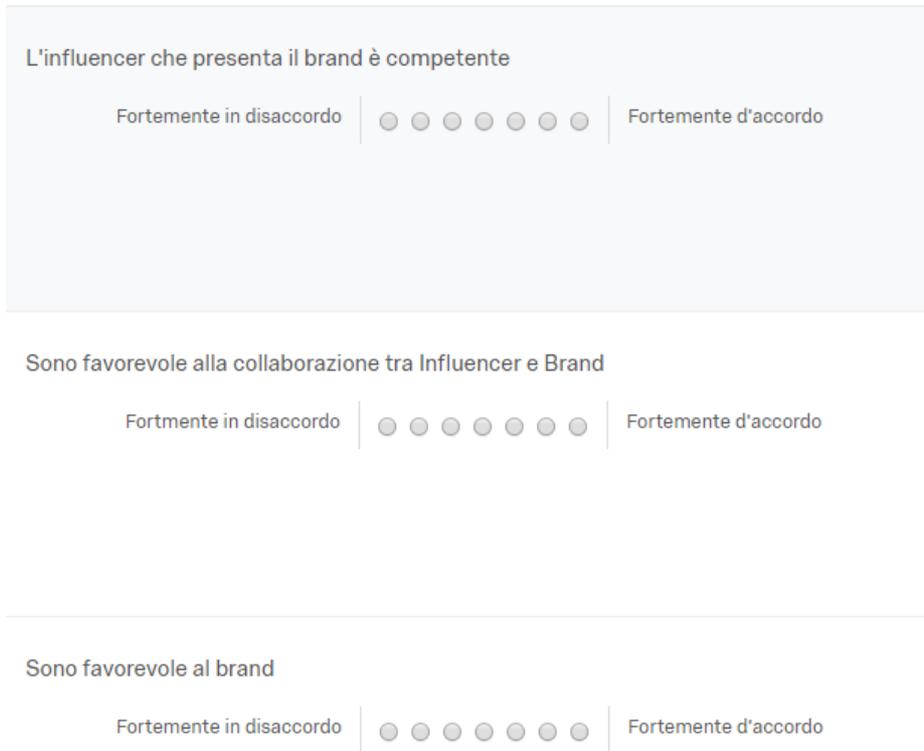


Fig.17B Misurazione della variabile moderatrice Credibilità della fonte (*Ronald E. Goldsmith , Barbara A. Lafferty & Stephen J. Newell*)

Le due variabili dipendenti sono state invece calcolate con le seguenti scale:

Domanda: Indica adesso quanto ritieni che il **brand** presentato sul profilo Instagram sia

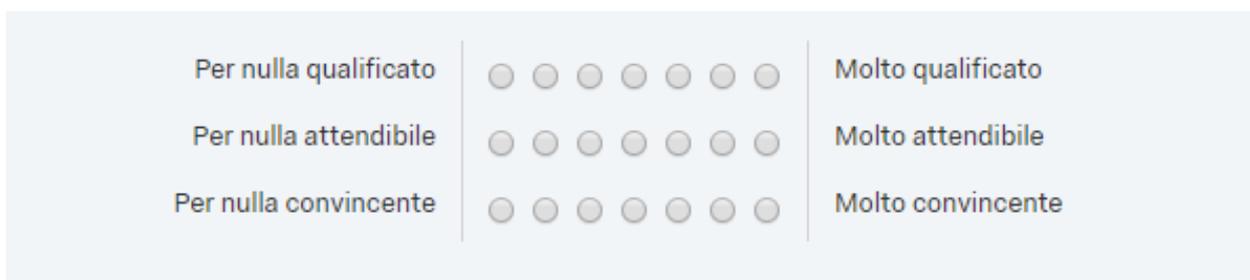


Fig.18 Misurazione della variabile dipendente competenza

Sempre con riferimento al **brand** presentato sul profilo, indica quanto lo ritieni; seguita dalle seguenti scale:

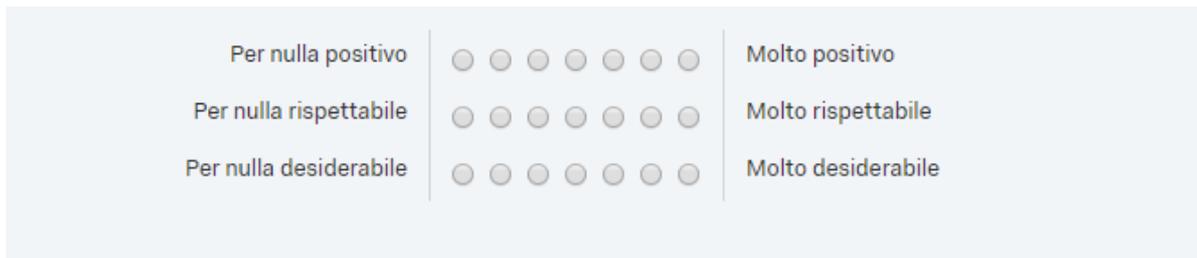


Fig.19 Misurazione della variabile dipendente affidabilità

3.4 Il campione della ricerca

Essendo l'esperimento composto da due soggetti, Brand e Influencer, principalmente conosciuti e a contatto con i *Millennials*, la survey è stata indirizzata principalmente al citato target. In particolare, GCDS e Sfera Ebbasta rappresentano a loro modo e nei loro settori icone molto importanti e rappresentative, soprattutto per soggetti compresi tra i 18 e i 24 anni; il fattore *social* e il modo in cui il *marchio* e il *trapper* utilizzano gli strumenti della rete hanno senz'altro contribuito a questo tipo di targetizzazione. Come visibile dai risultati, la maggior parte dei rispondenti rientra nella fascia di età indicata, e principalmente appartenenti a quella categoria di utenti attivi sui social e consapevoli delle modalità di utilizzo degli stessi. Le analisi effettuate sui dati ottenuti dal questionario mostrano un campione principalmente maschile, dove (1[uomo]=63.29%; 2 [donna]=36,71%).

3.5 Analisi e risultati

H1: Il Placement di un prodotto (con/senza presenza Influencer) su Instagram da parte di un brand, effettuato sulla sua pagina ufficiale, incide positivamente sulla percezione di affidabilità del brand dei consumatori : I risultati dell'analisi di regressione effettuata per l'ipotesi H1, per cui il modello risulta significativo ($\text{Prob} > F = 0.0000 < 0.05$), confermano che il *placement di un prodotto su Instagram* (con/senza presenza Influencer) da parte del brand incide in modo positivo sulla percezione di *affidabilità* ($t = 18.82; P > |t| = 0.000 < 0.005$), considerando il livello di significatività del 99%. Inoltre il coefficiente di regressione è di 0,71, per cui un aumento unitario della variabile indipendente *placement* risulterà in un aumento della variabile *affidabilità* di 0,71. Il coefficiente $R^2 = 0,6335$ permette di affermare che il placement determina il 63% della varianza della variabile affidabilità. Il vif risultante ha un valore di 1,00 e dunque sono esclusi problemi di multicollinearità.

H2: Il Placement di un prodotto (con/senza presenza Influencer) su Instagram da parte di un brand, effettuato sulla sua pagina ufficiale, incide positivamente sulla percezione di competenza del brand dei consumatori: La regressione condotta sulla seconda variabile dipendente *competenza*

risulta significativa ($\text{Prob} > F = 0.0000 < 0,005$). Anche questa variabile risulta influenzata dal placement del prodotto su Instagram (con/senza Influencer) ($t = 16,63; P > |t| = 0.000 < 0.005$), con un coefficiente registrato di 0.65, decisamente significativo, come nel caso della variabile affidabilità. In questo caso il valore di R^2 è di 0,5742, che esprime la varianza del 57% della variabile competenza determinata dalla v.i. placement. Anche in questo caso il vif risultante ha un valore di 1,00 e anche qui sono esclusi problemi di multicollinearità.

H3: La credibilità della fonte Influencer, che presenta sul proprio profilo Instagram il Placement di un prodotto (con/senza presenza Influencer), modera positivamente la relazione tra placement e percezione di affidabilità del brand dei consumatori: L'ipotesi analizzata relativa all'effetto di moderazione della variabile "credibilità della fonte" sulla relazione principale tra placement – affidabilità *risulta non significativa statisticamente*. I risultati della regressione multipla effettuata mostrano che il modello è significativo, con $\text{Prob} > F = 0.0000 < 0,005$. L'analisi effettuata non conferma l'ipotesi in oggetto e evidenzia per la variabile di interazione tra placement e credibilità della fonte che $t = 0.94; p = 0.349 > 0.025$, con un coefficiente di 0.019. Il mean VIF risultante è invece pari a 1.88, il che esclude problematiche di multicollinearità.

H4: La credibilità della fonte Influencer, che presenta sul proprio profilo Instagram il Placement di un prodotto (con/senza presenza Influencer), modera positivamente la relazione tra placement e percezione di competenza del brand dei consumatori: La quarta ipotesi analizzata nella presente ricerca riguarda anch'essa l'effetto della variabile moderatrice "credibilità della fonte" questa volta sul rapporto diretto tra placement – competenza; La regressione condotta anche in questo caso evidenzia come la relazione *non risulti significativa statisticamente*. I risultati nel caso in oggetto sono i seguenti; ($\text{Prob} > F = 0.0000 < 0,005$). La variabile di interazione tra v.i placement e moderatore credibilità della fonte non è confermata ($t = - 0.69; p = 0.491 > 0.025$) con un coefficiente di - 0.0158. Il mean VIF risultante è anche in questo caso a 1.88 ed esclude questioni di multicollinearità.

H5: La credibilità del messaggio dell'Influencer, integrato sul proprio profilo Instagram al Placement di un prodotto (con/senza presenza Influencer), modera positivamente la relazione tra placement e percezione di affidabilità del brand dei consumatori: Per quanto riguarda la variabile moderatrice *credibilità del messaggio*, la prima ipotesi analizzata è relativa a come questa incida sul rapporto tra placement e variabile dipendente affidabilità; le analisi hanno evidenziato che la relazione *non sia significativa statisticamente*, sia prima che dopo l'operazione di *mean centering*, effettuata per via del valore del vif iniziale di $14,7 > 10$. La regressione multipla condotta ha esplicitato i seguenti risultati per quanto riguarda il modello: $\text{Prob} > F = 0.0000 < 0,005$. La variabile

di interazione tra placement e credibilità del messaggio risulta significativa ($t = 0.78$; $p = 0.436 > 0.025$) con un coefficiente di 0.018. Il valore R^2 è risultato di 0.6795 ed esprime una varianza del 68% della variabile dipendente. Il mean VIF risultante ha un valore di 2.79 e dunque esclude anche in questo caso problemi di multicollinearità tra variabili.

H6: La credibilità del messaggio dell'Influencer, integrato sul proprio profilo Instagram al Placement di un prodotto (con/senza presenza Influencer), modera positivamente la relazione tra placement percezione di competenza del brand dei consumatori: Anche le analisi condotte sull'ultima ipotesi hanno evidenziato come questa *non sia significativa statisticamente*. I dati scaturiti dalla regressione multipla condotta sull'incidenza della variabile moderatrice *credibilità del messaggio* sul rapporto diretto placement – competenza ha definito i risultati che seguono: $\text{Prob} > F = 0.0000 < 0,005$, per il modello, e $t = -1.43$; $p = 0.153 > 0.025$ per la variabile interazione, con un coefficiente di -0.034. Il mean VIF risultante ha un valore di 2.79 ed esclude problemi di multicollinearità.

3.6 Discussione generale e implicazioni teoriche

Le analisi condotte e commentate nel terzo capitolo del presente studio hanno dunque analizzato le variabili che caratterizzano il rapporto tra brand e consumatori l'effetto di moderazione sul rapporto diretto. Lo studio condotto è partito dall'ipotesi che il placement del prodotto/i effettuato dal brand su Instagram sul proprio profilo ufficiale avesse un impatto positivo sulle percezioni di affidabilità e competenza dei consumatori nei confronti.

Il placement è stato definito come quel fattore tramite il quale gli utenti possono affinare i loro giudizi verso i contenuti ai quali sono sottoposti, sia in caso di condizioni di *product only* che in condizioni di *product with the influencer* (S. Venus Jin, A. Muqaddam, 2018). Il placement è dunque considerato elemento importantissimo nel successo che i marchi ottengono o meno nei confronti dei loro seguaci, e le variabili competenza e affidabilità aiutano propri a definire quanto questo sia determinante per i consumatori che entrano in contatto con i contenuti pubblicati dal brand. I dati ottenuti sulla relazione esistente tra la variabile indipendente *placement* e la variabile dipendente *affidabilità* hanno confermato come il rapporto sia effettivamente vigente, e che la prima influenzi la seconda in modo *significativo*. Allo stesso modo, è stato confermato che il *placement* sia una variabile determinante anche della variabile *competenza*, e che dunque il modo in cui i brand presentano i loro prodotti su Instagram sia altamente decisivo nel successo ottenuto verso gli utenti che li seguono.

Per quanto riguarda le variabili che impattano sul rapporto diretto citato, la letteratura esistente ha fornito le variabili di *credibilità della fonte* (A. Wierzbicki, 2018) e *credibilità del messaggio* ((A. Wierzbicki, 2018), analizzati come i moderatori dei rapporti di *main effect placement-affidabilità e*

placement-competenza. I dati ottenuti hanno verificato come non ci sia un impatto realmente significativo da parte delle variabili moderatrici sul rapporto di main effect. Nello specifico la figura dell'Influencer non risulta realmente determinante nel migliorare le percezioni che gli utenti hanno verso il brand, ma confermano che *il placement del brand sul suo profilo ufficiale ha un impatto maggiormente positivo di quello effettuato dall'influencer*. La figura di quest'ultimo ha infatti un maggiore impatto quando viene presentato sul profilo ufficiale del brand insieme al prodotto.

3.7 Implicazioni Manageriali

Il placement di post che raffigurano prodotti ad altri che presentano prodotti affiancati all'Influencer pubblicati dal brand GCDS sono risultati quindi più affidabili e competenti per i consumatori dei medesimi post che invece compaiono sul profilo dell'Influencer; Da ciò scaturisce che, a livello manageriale, per un brand risulti più profittevole studiare un piano d'azione che preveda l'utilizzo moderato di Influencers e che questo avvenga soprattutto sul proprio profilo Instagram. L'allocazione delle risorse di Marketing da parte del marchio per svolgere attività e campagne di promozione attraverso i social dovrebbe avvenire, in base allo studio effettuato, dando maggior importanza ai canali di proprietà e con un utilizzo moderato dell'immagine dell'Influencer.

3.8 Limiti e ricerca futura

La scelta dell'Influencer da affiancare al marchio è un chiaro limite della tesi, poiché anche essendoci una distinzione tra quelli in linea con l'immagine del marchio e quelli che invece non lo sono, bisognerebbe tenere conto anche di come l'Influencer è valutato a livello generale e personale da parte dei rispondenti.

Allo stesso modo, per una categoria di prodotti differente e quindi per un brand operante in un altro settore, il profilo Instagram e il messaggio diramati dalla fonte Influencer potrebbero risultare più credibili e significativi, anche e soprattutto se si dovesse correlare a questi un brand con un livello di notorietà inferiore.

La ricerca futura quindi potrebbe essere incentrata sulla valutazione di scale che meglio facciano riferimento a quanto affermato, e che si focalizzino magari sui motivi per i quali determinati Influencers vengono valutati in un certo modo e secondo quali criteri.