



Dipartimento
di Economia e Management

Cattedra di Marketing

Web influencer: viaggio alla scoperta dei travel blogger

Prof. Michele Costabile

RELATORE

Francesco Toscano
Matr. 203781

CANDIDATO

Anno Accademico 2019/2020

Indice

INTRODUZIONE	3
CAPITOLO 1	
1.1 <i>Digital marketing</i>	4
1.2 <i>Social media marketing</i>	9
CAPITOLO 2	
2.1 <i>Web influencer</i>	16
2.2 <i>Il modello 4-R</i>	22
2.3 <i>Guadagni ed investimenti</i>	23
2.4 <i>Le piattaforme più utilizzate dagli influencer</i>	25
CAPITOLO 3	
3.1 <i>I travel blogger</i>	28
3.2 <i>Case study: Murad Osmani</i>	32
3.3 <i>Case study: Piero Armenti</i>	36
CONCLUSIONI	40
BIBLIOGRAFIA	42

Introduzione

La quarta rivoluzione industriale sta causando una digitalizzazione talmente estesa che anche il marketing si è dovuto adeguare a questi cambiamenti alle opportunità che essa offre grazie alla digitalizzazione. Infatti, tutti gli studi più recenti dimostrano come sia fondamentale per ogni azienda ormai avere un'anima digitale per poter rimanere in contatto con i consumatori. In tale contesto, assume un sempre maggior valore e peso specifico la scienza dell'Influencer Marketing.

Tale ricerca ha quindi l'obiettivo di esaminare le strategie di Influencer Marketing e la figura dell'influencer, concentrandosi in particolare su una tipologia di influencer, il cui peso specifico sta crescendo fortemente negli ultimi anni e che occupa ed occuperà sempre più spazio col divenire del tempo andando a creare un vero e proprio lavoro: il travel blogger.

Nel primo capitolo si avrà, quindi, un *excursus* all'interno del digital marketing, andando poi a concentrarsi sulla tecnica del social media marketing analizzando alcune statistiche e le caratteristiche di questa strategia.

Il secondo capitolo invece sarà caratterizzato da un focus sull'influencer marketing ed in particolare sulla figura dell'influencer, andando ad esaminare nello specifico il rapporto tra le aziende e gli influencer nel momento in cui ci si avvia ad attuare una strategia di marketing sui social, le varie categorie di influencer, i guadagni e le piattaforme più congeniali a questi professionisti del settore.

Infine, nel terzo capitolo ci si focalizzerà esclusivamente sulla figura del travel blogger, spiegandone l'origine, le peculiarità e perché è un tipo di influencer che sta avendo riscontri e avrà sempre maggior successo nel tempo. Per avvalorare questa tesi, essa sarà seguita da uno studio e da un'analisi di due *case study* di successo, uno italiano ed uno internazionale, per dimostrare quanto tale professione stia stravolgendo il mondo del *travel*.

CAPITOLO 1

1.1 – Digital Marketing

Per poter parlare di Digital Marketing è necessario innanzitutto introdurre il concetto di marketing. All'alba del terzo millennio Philip Kotler, indicato come il maestro del marketing moderno, ha definito il marketing come “la funzione aziendale che guida l’organizzazione nella gestione di una relazione di valore con il cliente. Il suo obiettivo consiste nell’attirare nuovi clienti con l’offerta di un valore maggiore rispetto ai concorrenti e, al contempo, nel mantenerli mediante la capacità di soddisfarne efficacemente le attese di valore, a partire dai loro bisogni”¹.

Con l’ascesa e lo sviluppo di Internet a partire dalla seconda metà del ventesimo secolo gli usi ed il comportamento delle persone sono notevolmente cambiati e, ovviamente, anche le pratiche di marketing hanno dovuto adeguarsi ai nuovi processi di digitalizzazione. Difatti, al giorno d’oggi circa il 40% della popolazione mondiale possiede una connessione Internet (nel 1995 era meno dell’1% della popolazione mondiale). Un importante incremento si è manifestato tra il 1999 ed il 2013, raggiungendo il primo miliardo di utenti nel 2005, il secondo miliardo nel 2010 ed il terzo miliardo nel 2014², mentre ad Ottobre 2020 circa 4,66 miliardi di persone, ovvero il 59% della popolazione mondiale, erano utenti attivi su internet.

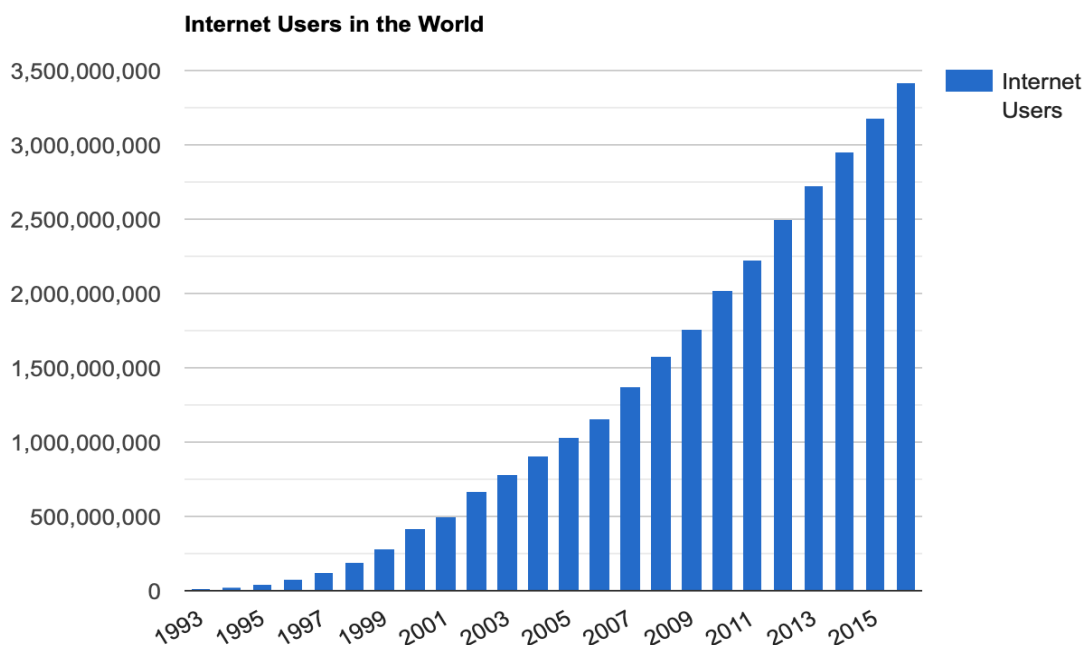


Figura 1.1

Fonte: Internetlivestats.com

¹Philip Kotler, Gary Armstrong, Fabio Ancarani, Michele Costabile; 2015; Principi di Marketing, Pearson

² <https://www.internetlivestats.com/internet-users/>

Lo sviluppo e la diffusione così immediata di queste nuove tecnologie, unite al fatto che ormai le persone passano sempre più tempo online, grazie anche alla sempre più vasta gamma di dispositivi a disposizione, ha costretto anche il marketing a doversi adattare al processo di digitalizzazione. Nasce così il cosiddetto Digital marketing, definito come “l’insieme di attività che, attraverso l’ausilio di mezzi tecnologici, sviluppano campagne di marketing e comunicazione integrate, targettizzate e capaci di generare risultati misurabili che aiutano l’organizzazione ad individuare e mappare costantemente i bisogni di domanda, a facilitarne gli scambi in modo innovativo, costruendo con la stessa una relazione interattiva che genererà valore nel tempo”³. Quindi, si può dire che il digital marketing comprenda tutte le attività di marketing condotte da un’impresa attraverso l’utilizzo degli strumenti e dei canali digitali, in sinergia con altri strumenti del marketing tradizionale, al fine di creare una comunicazione integrata, personalizzata ed interattiva in grado di aiutare l’impresa a sviluppare e fidelizzare maggiormente la propria base cliente.

Al pari del marketing tradizionale, anche per il marketing digitale è necessario stabilire obiettivi da raggiungere, tra questi i più importanti sono:

- **Aumentare il prestigio e la popolarità del marchio o del brand:** consiste nell’aumentare la risonanza mediatica del marchio o del brand ai clienti esistenti o ai potenziali clienti;
- **Aumentare le vendite:** con queste nuove tecniche di marketing l’obiettivo primario è aumentare le vendite di beni/servizi;
- **Suscitare interesse:** destare interessamento nei confronti dei propri prodotti/servizi da parte di potenziali clienti è sicuramente molto produttivo per l’azienda;
- **Informare i clienti:** mettere al corrente i propri clienti ed il pubblico esterno di eventuali nuovi prodotti o di eventuali promozioni in corso;
- **Generare traffico:** destare clamore mediatico consente di incrementare le visite sul proprio sito online o sulle varie pagine web ad esso collegate;
- **Sfruttare la potenza delle recensioni e delle testimonianze online:** avere sul proprio sito web feedback positivi sulla qualità del proprio prodotto o servizio è sicuramente un beneficio notevole per l’azienda;
- **Raggiungimento di nuovi mercati:** una prerogativa del digital marketing è sicuramente la facilità con cui si riesce ad intercettare la domanda di nuovi mercati;
- **Massimizzare il ritorno dell’investimento (ROI):** è fondamentale porsi tra gli obiettivi principali come aumentare la redditività dell’azienda e come tagliare le spese superflue.

³ Peretti; 2011; Digital Marketing; Apogeo

Top Challenges for B2B Content Marketers

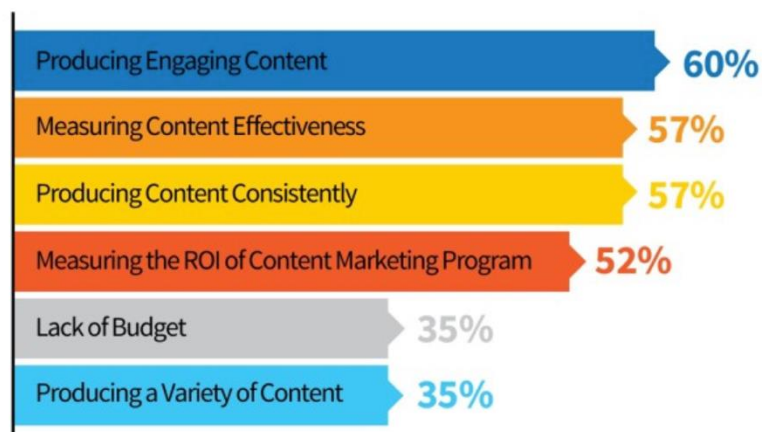


Figura 1.2

Fonte: gbsweb.it

Rispetto al marketing tradizionale, il marketing digitale presenta numerosi vantaggi. Infatti, la grande maggioranza delle aziende vede nel digital marketing un'opportunità a basso costo per comunicare e dare visibilità ai propri prodotti e servizi in quanto è notoriamente risaputo che il digital marketing è meno costoso dei canali di marketing tradizionali quali TV, radio e carta stampata.

Altri vantaggi altrettanto rappresentativi sono:

- **È più semplice e con un mercato più ampio:** solitamente i canali tradizionali favoriscono i grandi marchi, ovvero quelli in grado di erogare elevati budget per la pubblicità, mentre il digital marketing permette a tutti i brand di far conoscere il proprio prodotto al pubblico. Inoltre, rispetto al marketing tradizionale, il digital marketing permette di raggiungere un pubblico a livello mondiale ma anche può essere mirato verso uno specifico gruppo di persone in modo tale da avere più chance di arrivare a persone interessate a una determinata categoria di prodotti e/o servizi;
- **Maggiore esposizione del brand:** il digitale offre maggiori possibilità di contatto con il proprio target, esattamente il contrario di ciò che succede nel marketing tradizionale dove a fronte di cospicui investimenti vi è un minor numero di comunicazioni;
- **Coinvolgimento maggiore rispetto al marketing tradizionale:** permette ai clienti o a tutto il pubblico di poter interagire in modo diretto con il brand, come per esempio tramite i like

sui social media o tramite commenti per poter interfacciarsi con l'azienda, rispetto ai canali del marketing tradizionale;

- **Facilità nel programmare e rilevare la propria evoluzione:** a differenza delle campagne di marketing tradizionale, in cui è più complesso individuare i risultati e valutare l'efficacia della stessa dovendo analizzare i dati dopo molto tempo rispetto all'attuazione, nel marketing digitale è abbastanza elementare analizzare i dati delle interazioni con il pubblico ed inoltre è possibile, tramite appositi strumenti di analisi online, di consultare i dati relativi alla propria campagna pubblicitaria in tempo reale permettendo, in caso di necessità, di migliorarne la performance;
- **Narrazione del brand:** tramite i mezzi digitali è possibile aggiornare continuamente i propri visitatori, con l'intento di trasformarli in clienti, e quindi, incrementare la fiducia verso la marca e conservare la fedeltà;
- **Arrivare a chiunque ed ovunque tramite dispositivi mobili:** l'imponente sviluppo di dispositivi mobili consente ai brand di raggiungere coloro i quali usano questi dispositivi ed adattare il contenuto a seconda di dove si trovano o in base al dispositivo che posseggono, ciò permette di arrivare con estrema facilità in qualsiasi angolo del mondo.

Allo stesso modo, è abbastanza immediato notare come il digital marketing manchi di interazione "vis a vis" con i clienti o potenziali tali. Infatti, essendo il contatto con la clientela completamente online risulta impossibile raggiungere quegli acquirenti i quali preferiscono un rapporto faccia a faccia con l'azienda, ed è lecito pensare che ciò comporti anche la perdita di recensioni semmai questa categoria di persone decida di acquistare il prodotto/servizio. Inoltre, alcuni utenti considerano alcune propagande online fastidiose e tendono ad ignorarle e saltarle senza nemmeno prestare attenzione al loro contenuto. Per evitare tutto ciò, è fondamentale che le proprie campagne pubblicitarie siano studiate e progettate in modo tale da non disturbare e contrariare la propria platea; e, in aggiunta, potrebbe essere utile sperimentare le proprie campagne su un gruppo esiguo di persone in modo tale da non compiere errori e ove siano presenti correggerli. Inoltre, è bene considerare che non tutti i prodotti/servizi sono adattabili al digitale e che quindi una campagna pubblicitaria per essi potrebbe essere totalmente inutile e infruttuosa. Difatti, ad esempio, per i prodotti rivolti alle fasce più anziane della popolazione probabilmente il digitale risulterebbe poco efficace poiché la maggior parte dei potenziali clienti non sarebbe presente sulla rete. Quindi, è necessario capire quali siano le caratteristiche e le esigenze del proprio target di riferimento e se è possibile raggiungerlo online prima di partire con una strategia digitale.

Fare digital marketing, quindi, significa provare ad entrare in contatto con il pubblico e quindi con potenziali clienti su internet, e per fare ciò i marketer utilizzano vari strumenti e tecniche:

- **Search Engine Optimization (SEO):** processo per il sito web con l'obiettivo di aumentare il traffico e la popolarità collocandolo tra i primi risultati dei motori di ricerca, dimodoché i potenziali clienti lo trovino facilmente e rapidamente;
- **Search Engine Marketing (SEM):** processi a pagamento o gratuiti tramite i quali si accresce il traffico e la visibilità del proprio sito sui vari motori di ricerca;
- **Analytics:** strumenti che schematizzano ed esaminano i comportamenti dei visitatori del sito web e forniscono spunti e notizie profittevoli per le nuove strategie di marketing dell'azienda;
- **Display advertising:** strategia che utilizza spazi a pagamento all'interno di contenuti d'interesse del consumatore in vari formati (testi, banner, immagini, video);
- **Affiliate marketing:** strategia che permette di procacciarsi nuovi clienti tramite siti affiliati, che ospitano annunci del proprio business e vengono remunerati per ogni nuova vendita o cliente procurato;
- **Content marketing:** creazione e divulgazione di contenuti qualitativamente adatti e vantaggiosi per conseguire il proprio obiettivo;
- **Mobile marketing:** strategia che permette di arrivare ai consumatori mediante cellulari, smartphone e tablet;
- **E-mail marketing:** strategia che permette di arrivare ai consumatori attraverso e-mail;
- **Social media marketing:** procedura per raggiungere il pubblico attraverso i canali social, quali Facebook, Instagram, Twitter ed altri, in modo tale da accrescere la fama del proprio brand, incrementare il traffico sul proprio sito web ed aumentare le vendite.

Con un mondo sempre più interconnesso, le imprese si orientano verso le interazioni sociali, affidandosi sempre più alla nuova frontiera del digital marketing: il social media marketing, che analizzeremo nel prossimo paragrafo.

1.2 – Social Media Marketing

Il social media marketing è il ramo del marketing che si occupa di generare visibilità su social media. Questa disciplina sfrutta la capacità di social media e applicazioni web di generare rapporti 1:1 con i clienti, con l'intento di aumentare la notorietà e la visibilità di un brand, di un prodotto, di un servizio ma anche personale.

Con il termine social media ci si riferisce a tutti quei mezzi di comunicazione che rendono possibile la creazione, la condivisione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti attraverso l'uso di piattaforme web-based⁴. Il primo social introdotto al pubblico fu nel 1997 SixDegrees, ideato da Andrew Weinreich e lanciato l'anno successivo alla sua dipartita. Nonostante i milioni di iscritti, la piattaforma non ebbe vita facile poiché il web non era ancora accessibile a tutti e così, nel 2000, fu costretto a chiudere. Successivamente, nell'Agosto del 2003, è il turno di Myspace, il quale è il primo social riconosciuto a livello globale tanto da annoverare tra i suoi utenti anche personaggi pubblici. Il declino della piattaforma però inizia poco dopo, quando nel 2004 Mark Zuckerberg ed alcuni suoi colleghi presso l'Università di Harvard lanciano Facebook, che oggi è il terzo sito più visitato al mondo con oltre 2 miliardi di utenti. Con Facebook si diede vita ad una nuova era, nota come web 2.0. Infatti, da quel momento assistiamo alla creazione in pochi anni di una moltitudine di social media: a partire dal 2005, con la creazione di Youtube (ad oggi secondo sito più cliccato al mondo), passando per Twitter, nato nel Luglio del 2006 e definito il social network in 140 caratteri, LinkedIn, nato nel 2002 ma arrivato al successo nel 2010 con oltre 90 milioni di utenti e venduto nel 2016 per circa 26 miliardi di dollari a Microsoft, Instagram, nata nel 2010 per sistemi iOS e nel 2012 diffusa anche su sistemi Android e poi venduta a Mark Zuckerberg per 1 miliardo di dollari, fino ad arrivare ai giorni nostri e alla più recente TikTok, ideata dall'imprenditore cinese Zhang Yiming⁵.

Ad Ottobre 2020, come si evince da uno studio di statista.com riassunto nel grafico sottostante, gli utenti attivi sui social media erano oltre 4 miliardi, con un incremento di oltre il 10% rispetto all'anno precedente, ciò equivale a dire che circa il 53% della popolazione mondiale è attiva sui social.

⁴ <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/social-media/>

⁵ <https://wearesocial.com>

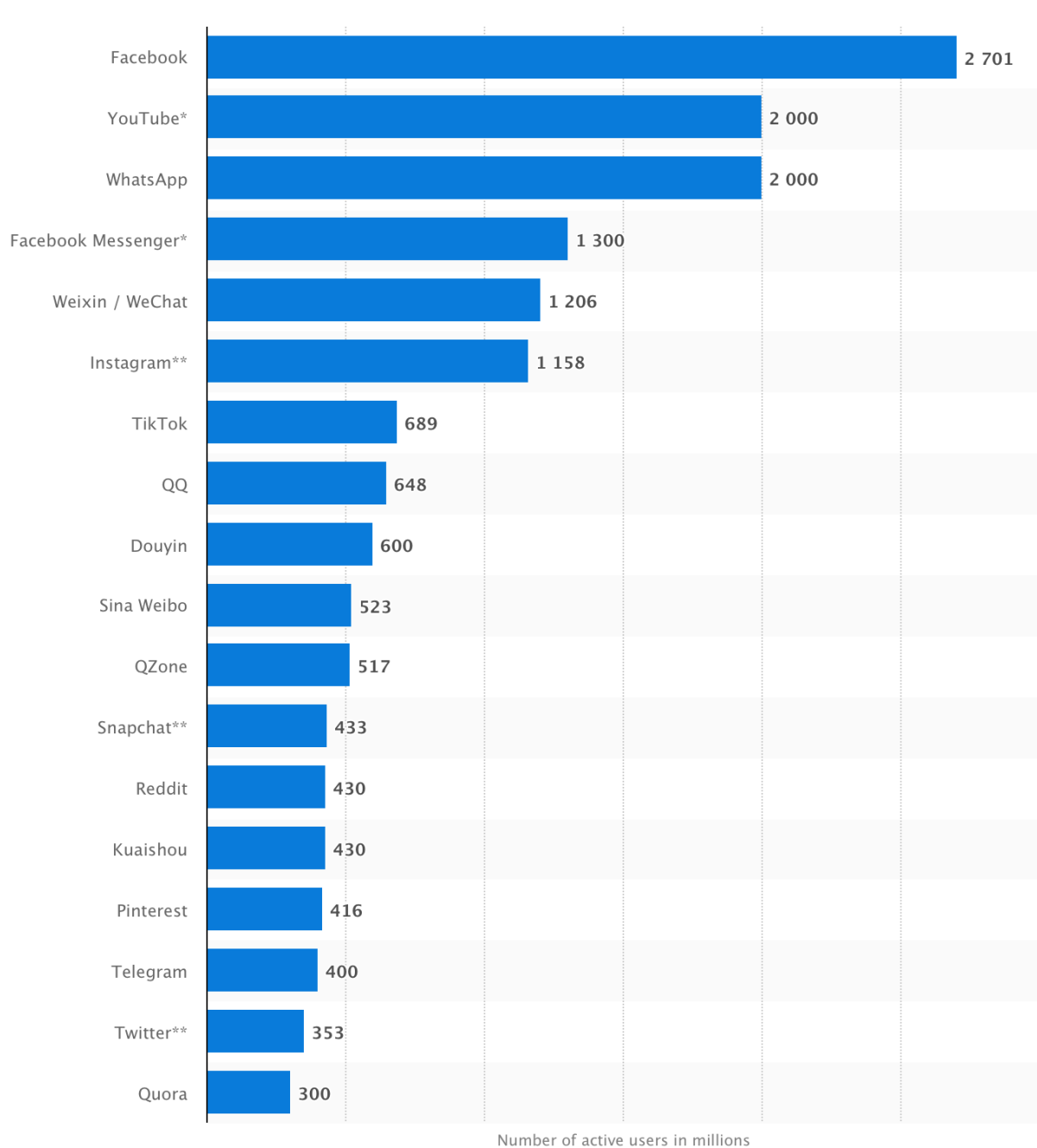


Figura 1.3

Fonte: statista.com

Secondo uno studio condotto da Emarketer nel 2019, i millennial sono la generazione che fa più uso dei social media, il 90,4% di loro è attivo grazie alla padronanza nell'utilizzo degli smartphone. A seguire, troviamo la Generazione X, di cui il 77,5% è attivo sui social e si presume faccia un largo uso dei tablet e dei computer. Ed infine, troviamo i baby boomer, che con il 48,2% di utenti

attivi stanno acquistando sempre più familiarità con le nuove tecnologie e stanno colmando il divario informatico che li contrappone alle altre generazioni.

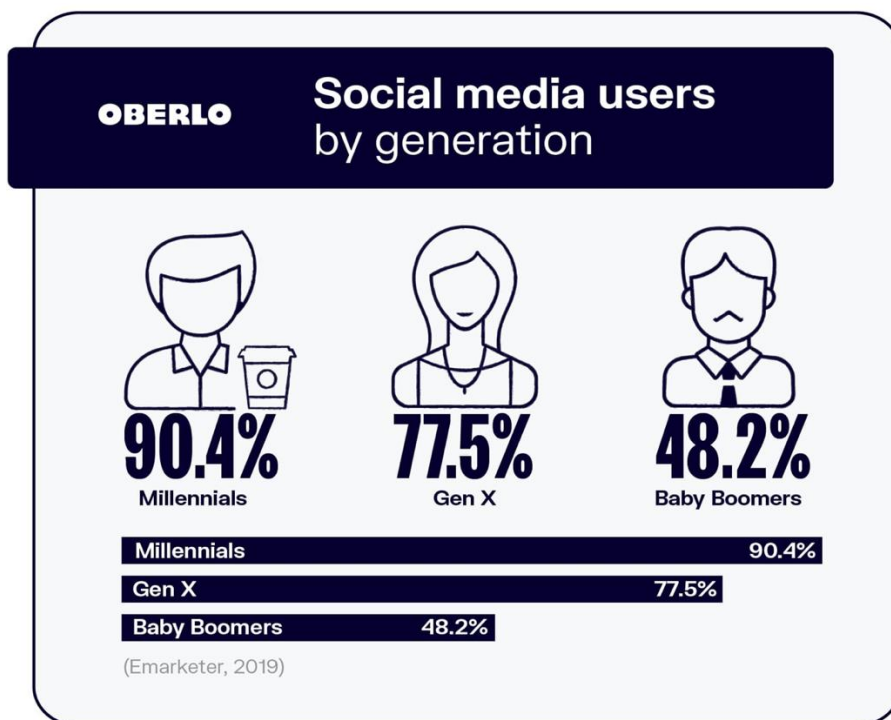


Figura 1.4

Fonte: oberlo.com

I social media attualmente esistenti possono anche essere suddivisi in quattro aree (Figura 1.5):

- 1) **Social community:** con questo termine si fa riferimento a tutte quelle piattaforme social in cui l'obiettivo principale è l'interazione tra i singoli utenti che instaurano vere e proprie relazioni social. Tra le tante le più note e usate sono Facebook, Twitter e LinkedIn;
- 2) **Social publishing:** i social presenti in questa area hanno l'obiettivo di condividere contenuti al pubblico. Fanno parte di questa tipologia i blog (che sono una sorta di diari online), i microblogging (sono simili ai blog con la differenza che hanno un limite di lunghezza ai contenuti pubblici, come Twitter), siti di mediasharing (molto simili ai blog ma con la possibilità di condividere contenuti media come foto e video);
- 3) **Social entertainment:** in quest'area sono raggruppate tutte le piattaforme che permettono di usufruire di giochi social, siti di giochi online e comunità di intrattenimento;
- 4) **Social commerce:** sono tutti quei social che hanno la funzione di favorire la vendita e l'acquisto online di prodotti e servizi tramite vetrine social, o anche tramite siti di recensioni e applicazioni di condivisione.



Figura 1.5

Fonte: P. Kotler; 2019; Social Media Marketing: Marketer nella rivoluzione digitale; Hoepli Editore

Date le premesse, è facilmente intuibile capire quanto il social media marketing sia importante per le aziende. A questo proposito, è fondamentale ideare un piano di social media marketing tale che identifichi chiaramente i principali obiettivi dell'azienda nel breve periodo, la posizione attuale dei clienti e tutti gli strumenti social che si intendono adoperare per arrivare alla propria mission. Il piano generalmente è composto da 6 fasi:

- **Fase 1: Identificare gli obiettivi del social media marketing:** gli obiettivi sono il traguardo di qualsiasi strategia, senza obiettivi l'azienda non ha la possibilità di valutare il successo di essa o misurare il ritorno sugli investimenti (ROI). Gli obiettivi principali per una strategia di social media marketing sono:
 - **Aumentare la fiducia e la notorietà del brand:** i social media ormai sono il principale mezzo d'informazione attraverso il quale i consumatori decidono di informarsi;
 - **Aumentare la soddisfazione del cliente:** attraverso i social media, l'azienda può fornire ai propri clienti supporto per gli acquisti, assistenza in caso di difficoltà o anche

rispondere ad eventuali reclami. Tutto ciò non farebbe altro che aumentare la fedeltà dei clienti e soddisfarli ancora di più;

- **Incoraggiare le prove gratuite:** spesso molte vendite avvengono dopo delle promozioni che inducono il cliente a provare un prodotto o un servizio tramite coupon stampabili, codici sconto o anche concorsi gratuiti;
 - **Invogliare il riacquisto:** spesso le aziende mirano a incentivare un riacquisto dei loro prodotti tramite codici sconto inviati periodicamente via e-mail o anche tramite raccolta punti accumulati sul proprio account;
 - **Creare una community del brand:** i social hanno l'importante funzione di creare delle vere e proprie community attorno al brand, in modo tale che l'azienda possa comunicare con il proprio pubblico, ma anche i clienti stessi possano comunicare tra di loro scambiandosi feedback o consigli.
- **Fase 2: Eseguire una valutazione dei social media:** tramite questa fase l'azienda sarà in grado di valutare quali social media sono vantaggiosi per la propria mission, quali andrebbero modificati o addirittura quali andrebbero eliminati;
 - **Fase 3: Scegliere i social media più convenevoli da utilizzare:** dopo aver analizzato i social media a disposizione, è tempo di scegliere esclusivamente quelli che si sposano meglio con gli obiettivi dell'azienda e che creino un vantaggio competitivo. Nel caso non ci fossero account sui social media in grado di aiutare l'azienda, è necessario crearli da zero tenendo in mente la mission aziendale e il pubblico a cui ci si vuole rivolgere;
 - **Fase 4: Ispirarsi ai social media dei leader di settore:** può succedere spesso che le aziende non sappiano che contenuti condividere per attrarre maggiormente il pubblico. A tal proposito, è necessario trarre ispirazione dai leader del settore, dai possibili concorrenti o dagli opinion leader presenti sui social media. Questa strategia di monitoraggio può essere usata anche per differenziarsi dai competitors e offrire una variante nuova al pubblico;
 - **Fase 5: Stilare un cronoprogramma dei contenuti da condividere:** in ogni buon piano che si rispetti è necessario stilare un cronoprogramma delle azioni da compiere e dei contenuti da condividere per far sì che essi vengano pubblicate nelle tempistiche giuste;
 - **Fase 6:** Testare, valutare e modificare il proprio piano di social media marketing: per far sì che il piano sia sempre funzionante al massimo è fondamentale sottoporlo a numerosi test, come il tracciamento dei numeri dei click o i sondaggi. Il piano deve essere modificato ogni qual volta non funzioni al massimo delle sue potenzialità o ogni qual volta ci sia un cambiamento nell'ambiente esterno.

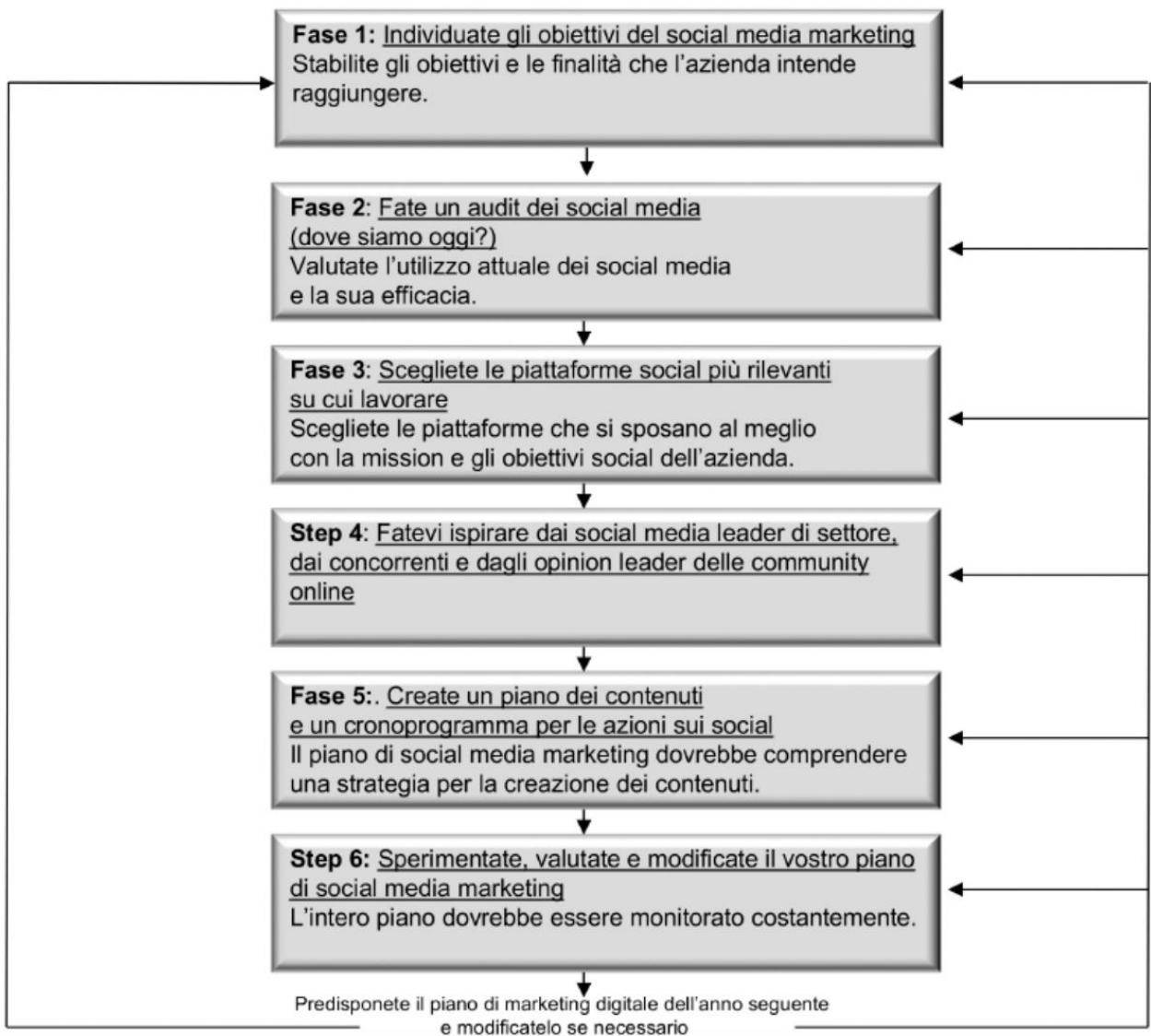


Figura 1.6

Fonte: P. Kotler; 2019; *Social Media Marketing: Marketer nella rivoluzione digitale*; Hoepli Editore

Come descritto da P. Kotler nel suo manuale “Social Media Marketing: Marketer nella rivoluzione digitale”⁶, al fine di valutare l’efficacia della propria strategia i marketer sono soliti usare delle metriche, che vengono distinte in metriche finanziarie e non finanziarie. Le metriche finanziarie

⁶ P. Kotler; 2019; *Social Media Marketing: Marketer nella rivoluzione digitale*; Hoepli Editore

mettono in rilievo le entrate originate dal piano di comunicazione. Con certezza si può affermare che la misura di questa tipologia più comune ed importante è il ROI (Return on Investment), usato principalmente per misurare gli obiettivi di breve termine e definito dalla seguente formula:

$$ROI = \left(\frac{\text{entrate aggiuntive generate dalla campagna} - \text{costo della campagna}}{\text{costo della campagna}} \right) * 100$$

Per misurare, invece, la remuneratività della campagna social si adopera il cosiddetto Pay per Click (ossia il costo per click), definito dalla seguente formula:

$$Pay\ per\ click = \frac{\text{Costo della campagna pubblicitaria}}{\text{numero di click}}$$

Al contrario, le metriche non finanziarie hanno lo scopo di misurare le attitudini e i comportamenti degli interlocutori. Tra le più funzionali troviamo sicuramente lo “Share of Voice”, calcolato utilizzando solamente le citazioni positive:

$$Share\ of\ voice = \left(\frac{\text{Numero di citazioni positive del proprio brand}}{\text{totale del numero di citazioni dei brand della categoria}} \right) * 100$$

In aggiunta, viene usato spesso anche il tasso di conversione capace di misurare il numero di visitatori di un sito web che sono poi diventati acquirenti. Esso viene calcolato tramite la seguente formula:

$$Tasso\ di\ conversione = \left(\frac{\text{Numero di acquirenti}}{\text{numero di visitatori del sito web}} \right) * 100$$

Infine, l’ultimo strumento di misurazione più comunemente utilizzato è il Click-through rate (CTR), che è calcolato come il numero di clic su un determinato annuncio diviso il numero di visualizzazioni dell’annuncio stesso ed ha la funzione di misurare la reattività dei clienti al sito web:

$$CTR = \left(\frac{\text{numero di clic annuncio}}{\text{numero visualizzazioni annuncio}} \right) * 100$$

Al fine di incrementare ancor più la propria strategia di social media marketing potrebbe risultare estremamente utile concentrarsi su una nuova variante del marketing, l’influencer marketing, la quale prevede, come si vedrà nel prossimo capitolo, l’ausilio di individui noti come influencer.

CAPITOLO II

2.1- Web influencer: definizione e rilevanza

Contestualmente al social media marketing si sta diffondendo una nuova forma di marketing che fornisce alle imprese e alle persone la capacità di poter esercitare un'influenza in varie piattaforme. Essa è nota come influencer marketing, ed è definita da K. Wong come “una nuova forma di marketing che consiste in attività tese ad identificare e costruire relazioni con soggetti dotati di una forte influenza sul proprio seguito”⁷. Quindi, l'influencer marketing è un tipo di marketing in cui una persona con grande seguito, denominata influencer, genera un passaparola strategico con il fine di influenzare il pubblico a compiere determinate azioni. Di conseguenza, un influencer è definito tale per la sua capacità di influenzare la propria community, non legandosi obbligatoriamente ad una piattaforma in particolare, ma anche grazie alla sua capacità di creazione e condivisione di contenuti credibili nati da elementi di vita vissuta: elemento fondamentale che lo distingue dal testimonial.

Gli influencer hanno, quindi, grazie alla loro capacità di coinvolgimento e persuasione, il compito di influenzare la propria community di seguaci (o followers) sui vari social network e nella vita reale. Tra i principali obiettivi dell'influencer marketing vi è quello di aumentare la visibilità del marchio e trovare possibili acquirenti (lead), ma anche ideare campagne pubblicitarie più creative e performanti e fidelizzare i clienti (Figura 2.1). L'influencer marketing, infatti, ha, attraverso l'immagine degli influencer, l'obiettivo di fornire maggiore notorietà al proprio brand, maggiore esposizione sui social media ed un'esposizione mirata verso target specifici, riuscendo ad attirare nuovi clienti. Tutto ciò non fa altro che aumentare la reputazione dell'impresa andando ad influenzare gli utenti tramite informazioni, recensioni ed opinioni positive che potranno risultare decisive nella decisione di acquistare il prodotto. In aggiunta, questa strategia di marketing consente alle imprese di interagire direttamente con i propri clienti e/o potenziali tali, offrendo codici promozionali, sconti e programmi fedeltà, andando a garantire una migliore *customer experience* che non farà altro che stimolare un passaparola positivo in merito al brand ed anche garantire un rapporto diretto con il proprio pubblico, andando ad aumentare la fidelizzazione dei clienti⁸.

⁷ K. Wong; The Explosive Growth Of Influencer Marketing And What It Means For You; 2014

⁸ <https://www.ninjamarketing.it/2019/02/21/statistiche-sfide-insight-influencer-marketing-2019/>

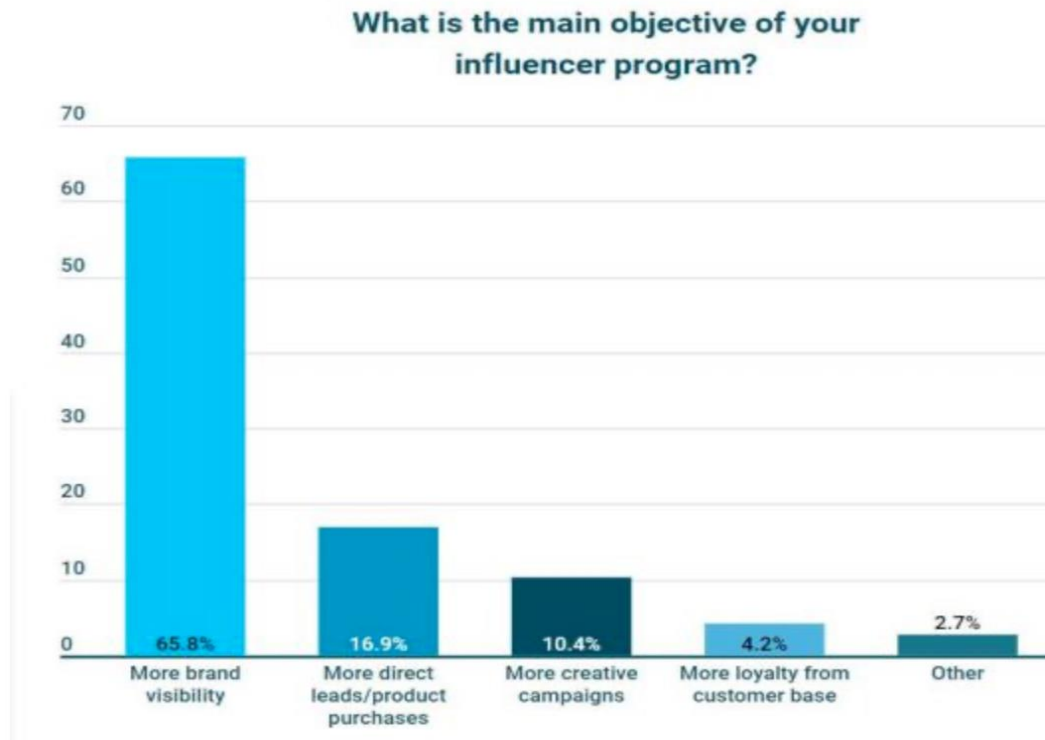


Figura 2.1

Fonte: ninjamarketing.it

E' utile classificare la figura dell'influencer in cinque macrocategorie secondo il modello Influencer Guidebook 2013 stilato dalla Word of Mouth Marketing Association (WOMMA)⁹:

- **Advocate:** soggetti che mostrano il proprio supporto al brand senza essere remunerati e formalmente collegati a quest'ultimo;
- **Ambassador:** soggetti scelti dal brand e quindi remunerati attraverso i quali il brand tenta di aumentare la propria popolarità;
- **Citizen:** individui comuni che hanno una probabilità superiore alla media di influenzare attraverso i loro social media;
- **Professional occupational:** individui che, attraverso la loro posizione lavorativa, hanno la capacità di influenzare gli altri;
- **Celebrity:** persone molto popolari a livello pubblico, le quali attraverso il loro "status di celebrità" hanno l'abilità di comunicare ed influenzare il pubblico.

⁹ Influencer Guidebook 2013; WOMMA

Definitions - Five Categories of Influencers



Figura 2.2

Fonte: Influencer Guidebook 2013; WOMMA

Inoltre, esiste un'altra tipologia di catalogazione nota come modello piramidale, la quale si basa sui numeri delle fan base degli influencer concentrandosi principalmente sugli ICP (indicatore chiave di prestazione) derivanti dal social network Instagram. Essa prevede un rapporto inversamente proporzionale tra le dimensioni delle fan base e i numeri in termini di audience e follower che si possono raggiungere lavorando con queste figure. Questo modello quindi prevede le seguenti categorie (Figura 2.3):

- **Nano influencer:** alla base della piramide vi sono tutti gli utenti che hanno un numero di seguaci compreso tra i 1000 e i 10mila seguaci. Generalmente questi individui non sono titolari di blog o spazi personali sul web, ma agiscono prevalentemente sui social network;
- **Micro influencer:** si passa poi agli utenti che hanno tra i 10mila e 100mila seguaci. Nella maggior parte dei casi sono possessori di blog o sono titolari di uno spazio web. Oggi giorno, secondo uno studio di Influencer DB, ci sono oltre 558mila influencer con più di 15mila followers, l'81% di questi sono micro influencer con un seguito che non supera le 100000 unità;
- **Macro influencer:** individui che hanno tra i 100mila e il milione di follower. Vengono considerati dei professionisti del settore, ed, infatti, sono richiestissimi dalle aziende;

- **Mega influencer:** infine, al vertice della piramide, troviamo le celebrità, i cosiddetti VIP. Non hanno grandi competenze specifiche nel settore, ma nonostante ciò posseggono delle fan base molto ampie grazie alla loro notorietà e alla loro immagine. Il loro cachet è spesso fuori portata per la maggior parte delle aziende, tanto è vero che la loro figura si avvicina molto a quella del testimonial pubblicitario.

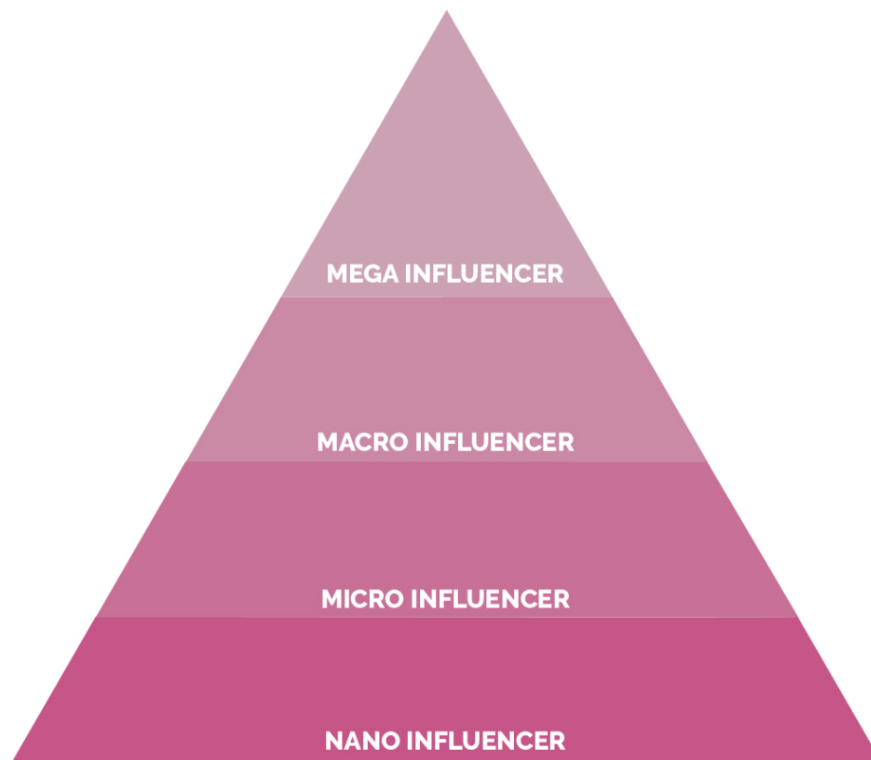


Figura 2.3

Fonte: O. Rossetto, M. Musulin; 2020; Influencermania; Hoepli

Secondo una ricerca condotta da Influencers Kings, nel 2020 sempre più aziende stanziavano parte del loro budget per finanziare strategie di influencer marketing. Infatti, da questo reportage emerge che in media tra il 10% ed il 20% circa del budget destinato al marketing è dedicato all'influencer marketing, mentre circa il 19% degli intervistati afferma di stanziare meno del 10%.

Prima di avviare una campagna di influencer marketing, è necessario che l'azienda abbia ben definiti quali siano gli obiettivi da conseguire e se l'ingaggio di un influencer sia la scelta più consona al tipo di percorso che si vuole intraprendere. È fondamentale, quindi, definire per bene il budget che si ha a disposizione, considerando i seguenti fattori:

- Costo di attuazione della campagna pubblicitaria;

- Costo dell'influencer;
- Possibile canone da corrispondere all'agenzia dell'influencer;
- Prodotti e/o benefici da garantire all'influencer;
- Costi delle sponsorizzazioni.

Risulta, quindi, chiaro che nonostante si voglia sfruttare l'audience del personaggio in questione, è comunque molto utile avere un po' di budget per finanziare campagne di social ads in modo da ottimizzare al meglio il capitale impiegato.

Una volta definiti gli obiettivi e il proprio budget, ha inizio la fase di ricerca e di cernita dell'individuo più idoneo con cui lavorare. Questa selezione avviene basandosi su diversi criteri:

- **Reputazione:** studiare il curriculum del candidato basandosi su precedenti collaborazioni realizzate, scandagliando il suo spazio web o effettuando ricerche con lo scopo di trovare recensioni e pareri del pubblico sulla persona e sul suo operato;
- **Fan base:** a dispetto di ciò che si può pensare, non riguarda solo una questione numerica. Infatti, nonostante questo aspetto sia essenziale, è necessario studiare il profilo anche per quanto riguarda il target, focalizzandosi in particolare sulla geolocalizzazione dei suoi follower e a che fascia anagrafica si rivolge principalmente;
- **Engagement:** è importante analizzare il tasso di coinvolgimento dell'influencer al fine di capire la capacità di interazione con il pubblico. E' strettamente collegata con la fan base, difatti probabilmente più ampia sarà quest'ultima minore sarà l'interazione e viceversa;
- **Conformità:** l'influencer scelto deve essere affine ed incarnare i valori del brand o dell'azienda;
- **Competenza:** è fondamentale affidarsi a figure esperte nel settore, in modo tale da valutare se fanno al caso delle proprie necessità.

Successivamente alla scelta dell'influencer, bisognerà contattarlo. A tal proposito, l'Osservatorio Nazionale Influencer Marketing (ONIM) ha stilato un report su quali sono i mezzi più frequentemente utilizzati per questo tipo di contatto (Figura 2.4).

Come contatti solitamente gli influencer?

L'**email** resta lo strumento preferito dai marketer per il contatto degli influencer (39,6%), seguito a stretto giro dai **social network** (32,6%), utili perché, al contrario dell'email, sono sempre disponibili grazie ai sistemi di messaggistica interni (Messenger, IG Direct, ecc.).

Quando disponibili, anche il **telefono** (11,2%) e il **blog/sito** (7,5%) diventano strumenti di contatto utili.

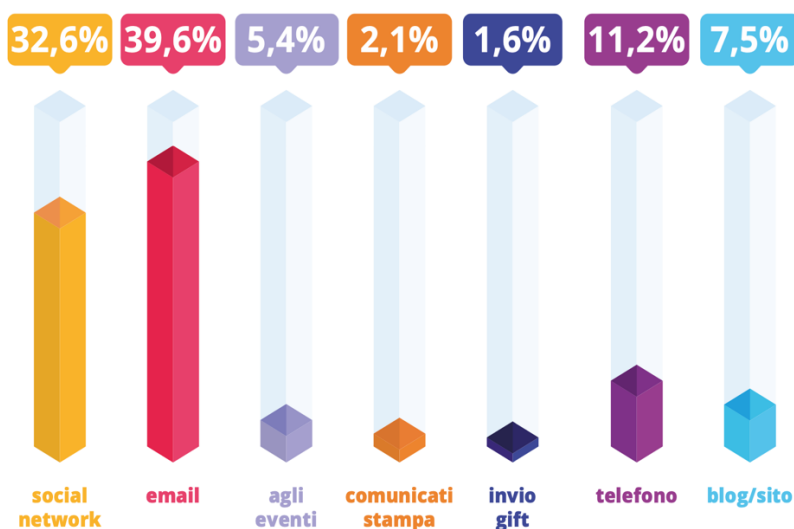


Figura 2.4

Fonte: Report Brand & Marketer 2019, ONIM

Una volta contattato e concordato il compenso con l'interlocutore, bisognerà contrattualizzare l'attività in modo tale da avere una testimonianza cartacea di quali siano gli accordi in merito al compenso, alle attività richieste e alle tempistiche, ed inoltre, bisognerà preparare un documento di briefing in cui fornire all'influencer il direttivo sulla campagna, a partire dal materiale fornito fino ai formati delle pubblicazioni e alla durata dell'incarico.

Dal momento in cui la campagna d'influenza sarà avviata, sarà fondamentale monitorare l'efficacia di quest'ultima attraverso le seguenti metriche:

- **Traffico:** è il numero di utenti all'interno del sito web originati dal lavoro dell'influencer;
- **Sentiment:** è la percezione del brand e la reazione che hanno gli utenti ad ogni attività;
- **Lead:** sono quei contatti che mostrano curiosità ed interesse verso il brand, l'azienda o il semplice prodotto;
- **Vendite:** attraverso questo parametro si riesce a misurare il reale impatto che ha il lavoro dell'influencer sul commercio;
- **Awareness:** misura la popolarità e la fama del brand.

L'insieme di questi criteri definisce il cosiddetto *Earned Media Value*, attraverso il quale sarà possibile individuare quale sia stato il ritorno sull'investimento¹⁰.

2.2 – Il modello 4-R

Nonostante le metriche appena enunciate siano molto efficaci e comuni tra le aziende quando sono alla ricerca di un influencer, il modo migliore per analizzare e catalogare i profili social è la cosiddetta regola delle quattro R:

- **Reach:** è la rete a cui l'influencer può rivolgersi, ovvero i propri follower. Bisogna prestare particolare attenzione a questo parametro perché se considerato singolarmente può risultare riduttivo in quanto non tutti gli utenti che interagiscono con l'influencer poi sono interessati all'azienda;
- **Relevance:** è l'attinenza che hanno i contenuti condivisi con la community a cui ci si rivolge, ma anche la congenialità e la rilevanza stessa che l'influencer ha sul pubblico;
- **Resonance:** la risonanza, ovvero la capacità di suscitare emozioni e sentimenti nei follower, che un argomento ha sui social. Maggiore essa sarà maggiore sarà il diffondersi del messaggio;
- **Relationship:** è la relazione che si instaura tra influencer e brand in caso di collaborazione, è significativo che tra i due vengano definiti gli obiettivi da raggiungere e le regole che sanciscono i ruoli¹¹.

Quindi, vista la così vasta presenza di influencer sui social, è fondamentale per le aziende seguire queste linee guida al fine di scegliere l'influencer più adatto e che combaci meglio con le caratteristiche richieste per raggiungere i propri obiettivi.

¹⁰ O. Rossetto, M. Musulin; 2020; Influencermania: La storia, le novità e le strategie della più proficua attività media degli ultimi anni; Hoepli

¹¹ <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/influencer-marketing/>

2.3 – Guadagni ed investimenti

Il continuo sviluppo dell'influencer marketing ha contribuito anche all'aumento della retribuzione media degli influencer. Come si evince anche dal grafico sottostante, realizzato da uno studio dell'ONIM, la maggior parte degli influencer guadagnano per ogni pubblicazione una cifra inferiore ai 300 euro, nonostante ciò vi sono anche minoranze il cui compenso è maggiore come ad esempio su Instagram e su Youtube, i quali rappresentano i social che attualmente permettono guadagni maggiori ai propri utenti. Infatti, i compensi sono mediamente cresciuti su tutte le piattaforme social, nonostante la maggior parte degli influencer siano micro influencer, i quali hanno quindi potere contrattuale molto limitato¹².

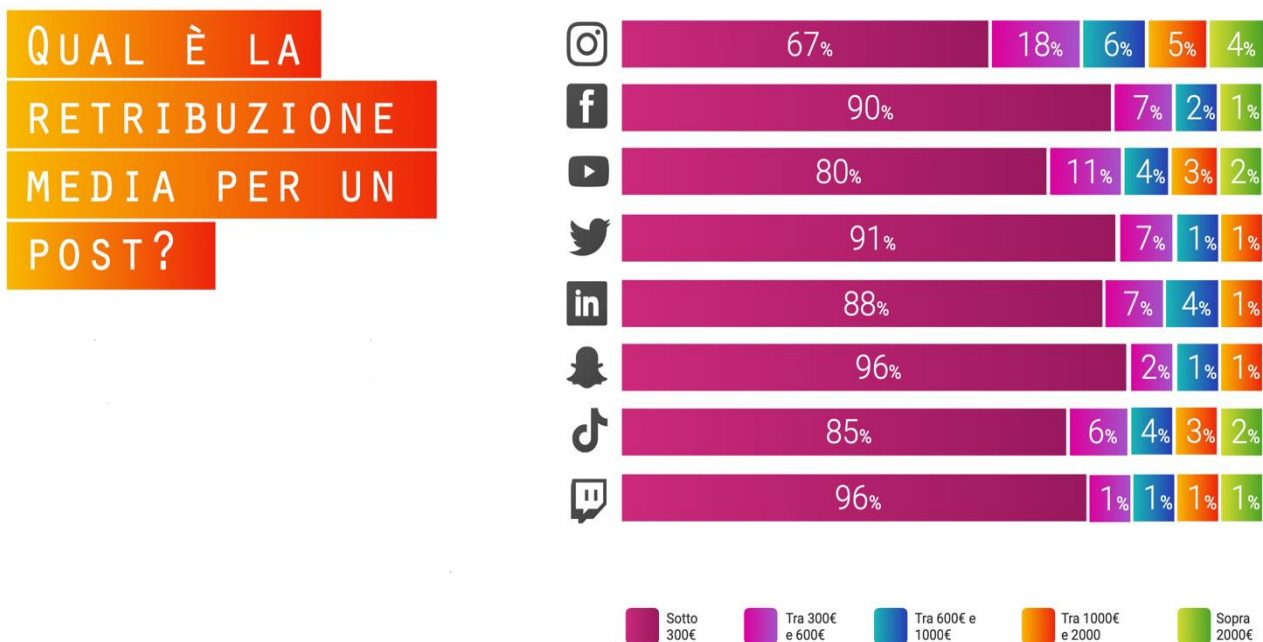


Figura 2.5

Fonte: Report Influencer & Creator 2020, ONIM

Concentrandosi, invece, esclusivamente sulle categorie dei macro influencer e dei mega influencer o *celebrity* si noti come gli ingaggi degli influencer aumentino vertiginosamente. A tal proposito, Il

¹² Report Influencer & Creator 2020, ONIM

Sole 24 Ore ha stilato una classifica su chi siano gli influencer che guadagnano di più grazie alla loro attività¹³:

1. Huda Katten (Beauty influencer) – un post sponsorizzato da questa influencer costa circa 18mila dollari;
2. Cameron Dallas (influencer sulla piattaforma Vine) – ogni post costa all'incirca 17mila dollari;
3. Jenniger Selter (fitness influencer) – 15mila dollari per post;
4. Nash Grier (video blogger) – 13mila dollari a post;
5. Zoe Sugg (fashion blogger) – circa 13mila dollari per ogni post;
6. Chiara Ferragni (fashion blogger) – 12mila dollari per ogni contenuto condiviso;
7. Julie Sariñana (fashion blogger) – 10mila dollari per post;
8. Aimee Song (life style blogger) – 9mila dollari ogni post;
9. Danielle Bernstein (fashion blogger) – 7mila dollari per post;
10. Liz Eswein (influencer photographer) – 6mila dollari per post

E' chiaro quindi come arrivare a questi professionisti del settore non sia alla portata della stragrande maggioranza delle aziende. Nonostante ciò, le imprese non possono fare a meno delle strategie di influencer marketing per perseguire i propri obiettivi e tendono a pagare per ogni contenuto sponsorizzato (come afferma il 60,1% degli intervistati dall'ONIM), preferendolo alla forma ibrida del "pagamento a contenuto + variabile a performance" (32%) e la retribuzione a performance (7,9%)¹⁴.

Ma le aziende non si limitano al solo compenso economico malgrado esso sia la forma di retribuzione più comune. Infatti, al giorno d'oggi molto in voga come compenso c'è anche l'elargizione di prodotti omaggio con l'obiettivo di ricavare pubblicità gratuita da questo "regalo", mentre è meno frequente remunerare gli influencer attraverso la partecipazione gratuita ad esperienze o ad eventi (può essere una forma di retribuzione in particolare per coloro che operano nel settore del travel o del luxury) (Figura 2.6).

¹³ <https://www.ilsole24ore.com/art/quanto-guadagna-influencer-ecco-classifica-primi-10-mondo-instagram-AENbnJxE>

¹⁴ Report Brand & Marketer 2020; ONIM

QUALE FORMA DI RETRIBUZIONE UTILIZZAZI?

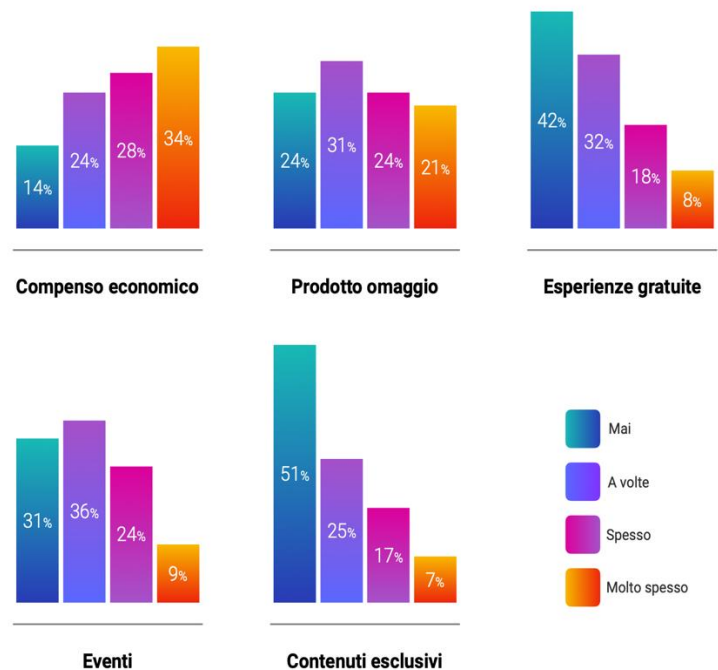


Figura 2.6

Fonte: Report Brand & Marketer 2020; ONIM

2.4 – Le piattaforme social più utilizzate dagli influencer

Rilevante quando si parte con una strategia di influencer marketing è la scelta dei social media su cui attuare la campagna. Al fine di scegliere la piattaforma più consona è necessario confrontarla rispetto agli obiettivi prestabiliti, analizzare le piattaforme maggiormente utilizzate dal pubblico con cui ci si vuole interfacciare, le risorse possedute e la frequenza delle pubblicazioni. L'europa, l'America e l'Asia sono le zone in cui è più comune l'utilizzo di piattaforme social. Secondo uno studio di Social Media List, i social media esistenti sono oltre 250, ma non tutti sono adattabili alle attività di partnership tra aziende ed influencer:

- **Instagram:** è il social network più utilizzato negli ultimi anni dagli influencer, difatti, in Italia, oltre il 53% (Figura 2.7) delle campagne di influencer marketing avviene su questa piattaforma. Questo grazie alla possibilità di poter pubblicare immagini e video, ma soprattutto alla funzione, aggiunta negli ultimi anni, utilizzata particolarmente dagli influencer per sponsorizzare i brand con cui collaborano, di poter condividere contenuti

chiamati “stories” dalla durata di 24 ore (quotidianamente gli utenti attivi che usano le Instagram storie sono oltre 400 milioni¹⁵);

- **Facebook:** è il social network più popolare e con più iscritti al giorno d’oggi; nonostante negli ultimi anni ci sia stato un calo della partecipazione da parte degli utenti, in molti ancora lo usano per informarsi e restare in contatto. Spesso, questa piattaforma è utilizzata come partner di Instagram per il proseguo delle campagne di influencer marketing. Essendo il social con più utenti presenta profili di tutte le età, con prevalenza di iscritti tra i 18 ed i 30 anni, seguiti dalla fascia d’età che va dai 35 ai 50;
- **Blog:** sono i canali preferenziali per condividere contenuti di qualsiasi tipo;
- **Twitter:** è il social prevalentemente usato da politici ed opinioni leader grazie alla sua facilità di condivisione di comunicazioni istantanee da 280 caratteri (originariamente erano solo 140);
- **Youtube:** il social più popolare per quanto riguarda la condivisione di contenuti video, sia che essi siano descrizioni di prodotti o servizi che video storytelling. Regista oltre 1.5 milioni di accessi mensili;
- **LinkedIn:** social impiegato soprattutto in ambito lavorativo, attraverso il quale professionisti, istituzioni ed aziende mettono in mostra le loro competenze; viene utilizzato anche per trovare o pubblicare offerte di lavoro o di collaborazione;
- **Snapchat:** piattaforma social in cui è possibile condividere esclusivamente foto e/o video dalla durata di 15 secondi denominati “snap” applicando filtri, che rendono Snapchat il social più giovane tra tutti quelli elencati grazie alla prevalenza di utenti tra i 18 ed i 25 anni¹⁶;
- **Tik Tok:** social media che consente agli utenti di realizzare video comici o cantare in *lip-sinc*, ovvero creare video in cui si canta in sincrono con la canzone. Attualmente conta oltre 150 milioni di *users*;
- **Twitch:** piattaforma particolarmente usata dai “gamers” per condividere con i propri fan in tempo reale le loro sessioni di gioco.

¹⁵ <https://blog.hootsuite.com/it/instagram-statistiche-numeri-curiosita/>

¹⁶ C. Carriero, C. Bellini; 2019; Influencer marketing: valorizzare il brand con la content creation e le relazioni; Hoepli

Su quale canale sei principalmente attivo?

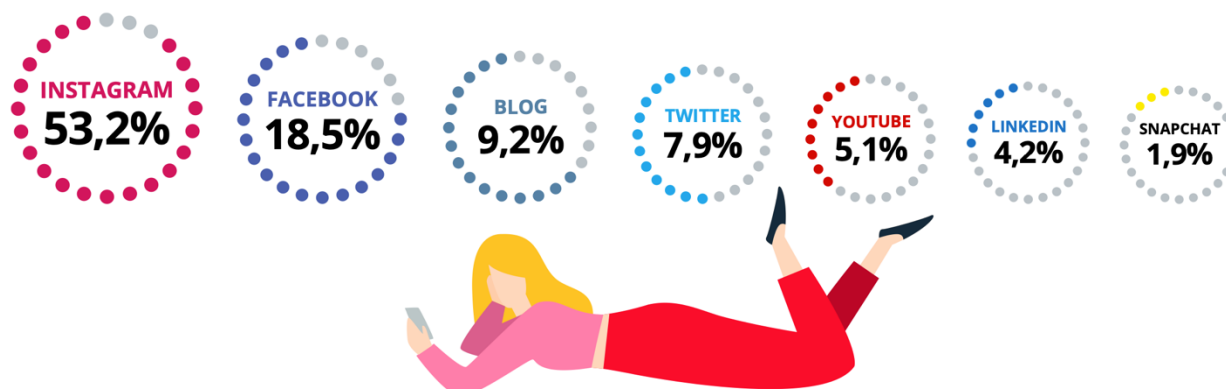


Figura 2.7

Fonte: Report Influencer & Creator; 2020

Al netto delle piattaforme utilizzate, gli influencer si differenziano tra loro anche grazie all'ambito in cui operano. Infatti, ogni influencer tratta temi specifici condividendo contenuti prevalentemente argomenti riguardanti tali argomenti. Come si nota dall'immagine sottostante (Figura 2.8), il settore principale in cui operano la maggior parte degli influencer è quello della moda. I cosiddetti fashion blogger condividono con i propri follower i propri *outfit* quotidiani, dispensano consigli di alta moda e tutto ciò che concerne ciò che è in voga, attuando spesso anche sponsorizzazioni con brand d'abbigliamento. Numerosi sono anche gli influencer che operano nell'ambito del *lifestyle*, condividendo totalmente emozioni, sensazioni e problemi relativi alla vita quotidiana, e del *travel*, tema principale di questa ricerca. Folto è anche il numero di coloro che si occupano di *beauty*, quindi tutto ciò che riguarda il make-up e gli accessori e con un pubblico prevalentemente femminile, e di coloro che operano nel settore del *food & beverage*, i cosiddetti food blogger, i quali condividono contenuti relativi al mondo della gastronomia, spesso collaborando anche con ristoranti che li ingaggiano per pubblicizzare i loro locali e i loro piatti. Minori, invece, sono coloro che si occupano di tecnologia, sport, musica e *gaming*, nonostante sia un settore in costante crescita nell'ultimo periodo grazie anche alla già citata precedentemente piattaforma Twitch, che consente di condividere in diretta i propri *gameplay*.

Nel prossimo capitolo, quindi, si analizzerà la figura del travel blogger o travel influencer, cercando di individuare le peculiarità di questi individui e analizzando due *case study* operanti nel suddetto settore.

QUAL È IL TUO SETTORE?

Tra i settori non stupisce il peso di quelli storici: **Fashion, Travel** e **lifestyle** su tutti. Staccati **Food & Beverage, Beauty** e **Tecnologia**, settori invece estremamente richiesti e rilevanti per i brand.

Entra tra i settori dichiarati il **Gaming**, tra i più seguiti e discussi nell'ultimo periodo.



Figura 2.8

Fonte: Report Influencer & Creator; 2020

CAPITOLO III

3.1 – I travel blogger

I travel blogger, anche noti come travel influencer, sono individui i quali pubblicano contenuti sui social media inerenti a mete turistiche e tutto ciò che concerne il tema dei viaggi. Queste figure hanno trasformato il modo di viaggiare, infatti grazie alle testimonianze delle loro esperienze riescono a coinvolgere le persone nei loro viaggi e a fargli apprezzare le mete ed i luoghi dei loro viaggi. Ciò ha reso il pubblico sempre più interessato a scoprire posti nuova attraverso i social, viaggiando virtualmente. Difatti, da una ricerca condotta su Instagram nel settore del *travel* si è scoperto come circa il 48% degli utenti usi il suddetto social per informarsi e conoscere meglio determinate mete da scegliere come loro meta turistica, mentre circa il 35% degli utenti scopre nuovi posti attraverso la piattaforma¹⁷.

Come si è già visto nei capitoli precedenti l'influencer ha il "potere" di influenzare il pubblico negli acquisti, allo stesso modo anche nel settore dei viaggi l'influencer per svolgere al meglio il suo lavoro deve riuscire a comunicare i sentimenti provati durante il viaggio, deve saper trasmettere emozioni, non deve solo far vedere ai propri follower il posto che sta visitando, ma deve anche sperimentare la gastronomia locale, le tradizioni, entrare in contatto con le persone; quindi, deve sapere dare *feedback* e consigli a 360 gradi su questa esperienza. Questa capacità è fondamentale per la buona riuscita del lavoro del travel influencer; infatti, circa il 53% dei viaggiatori si fida più delle recensioni delle persone che hanno visitato la destinazione piuttosto che dei canali ufficiali di quest'ultima¹⁸. Inoltre, al fine di avvalorare questa tesi, secondo uno studio effettuato da Text100, i turisti, in particolare gli europei, sono soliti lasciarsi influenzare in tema di viaggi prevalentemente dalle recensioni e dai commenti online presenti sui social network, il 28% di loro ha l'abitudine di consultare *travel blog* prima di effettuare prenotazioni per i propri viaggi, mentre una nutrita minoranza si fa influenzare dalle esperienze condivise dai conoscenti sui social. E' proprio grazie all'unione di tutti questi elementi che nasce il fenomeno del turismo SoLoMo, ossia *Social + Local + Mobile*. Questa nuova frontiera del turismo si basa sulla capacità dei turisti di saper usare intensamente i *device* mobili per poter poter ricercare informazioni, consultare mappe online ma anche per poter pubblicare contenuti sui social, i quali a loro volta vengono sfruttati per raccogliere informazioni sulla destinazione e allo stesso modo per ricercare gli hotel o le strutture più conveniente ed i mezzi per spostarsi. Il turista SoLoMo diventa sua volta influencer: infatti, il 76% condivide contenuti sui social media ed il 55%

¹⁷ <https://euwebagency.com/academy/come-diventare-travel-influencer/>

¹⁸ TNS Digital Life 2011

interagisce con le geolocalizzazioni, i luoghi e le strutture che ha visitato durante il suo viaggio¹⁹. E', quindi, facilmente intuibile come queste persone in un primo momento usufruiscano dei servizi dei travel influencer e di tutto ciò connesso al mondo dei viaggi e come, in un secondo momento, ricoprano loro stessi il ruolo dei travel influencer grazie alle azioni che compiono sul web.

Il travel influencer, quando è in procinto di partire per un viaggio, generalmente opera secondo i seguenti step:

- Il giorno precedente alla partenza pubblica un post o una *story*, a seconda del social utilizzato, enunciando dove andrà in modo tale da aumentare l'*hype*;
- Durante il viaggio utilizza frequentemente i social network per raccontare in tempo reale le esperienze vissute e mostrare i luoghi e le attrazioni visitate attraverso foto, video, *stories* o dirette;
- Durante il viaggio il travel influencer si fa uno schema mentale su come al termine del viaggio dovrà raccontare il proprio viaggio, segnandosi anche i punti salienti di ciò che sarà il suo prossimo operato;
- Una volta terminato il viaggio, egli dovrà modificare foto e video per renderli ancora più suggestivi per il pubblico e creare un contenuto testuale per accompagnare i file multimediali e catturare i lettori.

Come si evince da questi punti appena elencati, è fondamentale, quindi, aggiornare in tempo reale le proprie pagine social ed interagire con i *follower*, siccome chi segue questi individui vuole assistere in tempo reale a ciò che stanno facendo, comunicare il più possibile e vivere l'esperienza a distanza ma come se fosse in presenza. Inoltre, visto che difficilmente è possibile viaggiare 365 giorni all'anno, gli appunti presi durante i viaggi saranno utili per aggiornare la propria community anche in periodi "vuoti" in cui non si viaggia e per creare delle mini guide sui posti visitati visto che si avrà sempre qualcosa di nuovo da raccontare. Si tratta, quindi, di saper usare l'abilità del *digital storytelling*, ovvero quell'arte di raccontare una storia, in questo caso la propria esperienza di viaggio, tramite strumenti multimediali, suscitando emozioni e coinvolgimento nei propri seguaci. Questo strumento di marketing è particolarmente efficace se usato adeguatamente in quanto, secondo studi di neuromarketing, è l'emozione a spingere il consumatore ad effettuare l'acquisto²⁰. Inoltre, il *digital*

¹⁹ J. Ejarque; 2015; Social Media Marketing per il turismo: Come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione; Hoepli

²⁰ A. Petroni; 2017; Professione travel blogger: trasforma la tua passione per i viaggi in lavoro; Dario Flaccovio Editore

storytelling consente di aumentare i click sul proprio blog, incrementare la notorietà sui social media e rendere più forte e d'impatto la percezione positiva del proprio lavoro agli occhi del pubblico.

Mediamente i guadagni di un travel influencer, oltre a viaggiare gratis, si aggirano tra i 500 e 1000 euro circa per ogni viaggio, mentre alcuni sono soliti creare con il committente veri e propri contratti con tariffe ben definite, in cui nella quasi totalità dei casi è l'azienda a decidere il luogo da visitare e da pubblicizzare. Spesso esse non corrispondono nemmeno un compenso, ma versano solamente le spese riguardanti il viaggio in cambio di contenuti pubblicitari²¹. Oltre ai compensi derivanti da sponsorizzazioni, gli altri guadagni dei travel influencer derivano da:

- Produzione di contenuti mentre si è in viaggio, come guide o itinerari che rimarranno online fino a quando non verranno modificate;
- Produzione di contenuti social o fotografie e/o video professionali;
- Affiliazioni sui blog;
- Corsi di formazione per aspiranti influencer, blogger o *content creator*;
- *Merchandising*;
- *Web copywriting*, ovvero scrivere per altri siti web;
- Inviti ad eventi;
- Fiere del turismo, le quali non rappresentano fonti di guadagno diretto ma sono fondamentali per farsi conoscere, stringere collaborazioni o anche solamente per raccogliere informazioni ed idee sui prossimi viaggi;
- *Preset* su Instagram, ovvero filtri predisposti da applicare sulle fotografie da condividere sui social network²².

Secondo una classifica stilata nel 2020²³, i travel influencer internazionali più influenti sui social sono:

- 1. Murad Osmann- 4.2 milioni di follower:** porta il suo pubblico alla scoperta del mondo insieme a sua moglie Nataly;
- 2. Chris Burkard – 3.3 milioni di follower:** influencer autodidatta, la sua professione originaria era quella di fotografo avendo lavorato come fotografo freelance per molti

²¹ <https://www.money.it/diventare-travel-influencer>

²² <https://stream24.ilsole24ore.com/video/italia/fraintesa-vi-spiego-come-lavora-travel-blogger/ACYRk7V>

²³ <https://www.talots.it/2020/01/19/i-10-migliori-instagrammer-travel-da-seguire-nel-2020/>

marchi, partecipato a varie mostre e vinto numerosi premi. Ha unito il suo lavoro alla sua passione e ciò che condivide viene descritto come “irreale, incredibilmente bello e affascinante”;

3. **Jack Morris – 2.8 milioni di follower:** in coppia con la sua fidanzata gira il mondo stringendo numero collaborazioni con brand quali Uber, Airbnb, Air NZ ed altri ancora;
4. **Jennifer Tuffen – 2.7 milioni di follower:** oltre che un’incredibile influencer, la britannica Jennifer ha ideato anche un’ applicazione di fotoritocco per aiutare i suoi fan a creare inedite immagini di viaggio;
5. **Jessica Stein – 2.5. milioni di follower:** peculiarità del suo blog è la presenza di abiti firmati che indossa in ogni suo scatto. Inoltre, usa la sua piattaforma per sensibilizzare la comunità sui disordini cromosomici, essendo mamma di una figlia che soffre di uno di questi disturbi;
6. **The Bucket List Family – 1.6 milioni di follower:** Garrett e Jessica Gee, insieme ai tre figli, condividono su Instagram i loro viaggi nei 65 paesi visitati finora;
7. **Louis Cole – 1.4 milioni di follower:** abbina i suoi contenuti di viaggio alle esperienze adrenaliniche che compie durante questi viaggi, ciò gli permette di attrarre sempre nuovi fan curiosi di assistere alle sue avventure;
8. **Tara Whiteman – 1.2 milioni di follower:** condivide foto ricche di colori e definisce i propri scatti come “immagini ritratte attraverso un caleidoscopio di colori”;
9. **Keira Rimple – 478 mila follower:** alterna foto in luoghi incantevoli a contenuti che promuovono uno stile di vita sano e genuino, usa il suo blog per promuovere una vita all’insegna dei viaggi e della sana nutrizione;
10. **Melisse Hie – 396 mila follower:** è solita viaggiare e condividere non solo foto dei luoghi visitati e delle esperienze vissute, ma anche e soprattutto contenuti riguardanti il cibo locale e le tradizioni dei posti in cui si trova.

Nel prossimo paragrafo si andrà ad analizzare l’esperienza di Murad Osmann, ripercorrendo la sua storia, come è diventato un famoso e ricercato travel influencer e cercando di trarre i punti salienti che l’hanno portato al successo in questo settore dove, ormai, la concorrenza è spietata e per emergere c’è bisogno di differenziarsi.

3.2 – Case study: Murad Osmann

Murad Osmann è un fotografo russo diventato virale nel 2012 grazie al progetto “*Follow Me To*” condotto insieme a sua moglie Natalia a tal punto che la piattaforma Klear (piattaforma che aiuta i brand a creare graduatorie e valuta l’efficacia degli influencer e dei loro lavori) gli attribuisce un punteggio di 96 su una scala il cui massimale è 100. Il progetto “*Follow Me to*” nasce un po' per caso: infatti, esso nasce grazie all’irritazione della fidanzata Natalia durante un viaggio a Barcellona nel 2011 (nella sottostante Figura 3.1 il primo scatto che ha dato inizio al successo della coppia) ogniqualvolta il fotografo si fermava a scattare foto. L’impazienza della ragazza è stata fonte d’ispirazione per lui che ha iniziato a scattare foto di lei di spalle, mano nella mano, mentre visitano il mondo, come se lei gli facesse strada e lo trainasse grazie a questo vincolo d’amore sancito nelle mani che si intrecciano.



Figura 3.1

Fonte: Murad Osmann; Instagram

Il grande successo di Murad e Natalia non è stato istantaneo, ma come afferma anche egli stesso per oltre un anno e mezzo le foto sono state popolari solo nella loro cerchia d'amici e solo successivamente l'account ha acquisito popolarità in tutto il mondo contraddistinguendosi grazie all'*hashtag* #followmeto , il quale poi ha dato nome alla galleria che raccoglie tutte le foto. Inoltre, come afferma il fotografo russo²⁴, le foto non sono più spontanee come una volta ma si bada a curare più i dettagli, prima di scattare egli effettua ricerche sul web e parla con gli autoctoni per capire costumi e usanze scoprire i segreti della località in cui si trova in modo da rendere le foto uniche ed irripetibili. Fondamentale per Osman è l'interazione con la sua community, infatti i fan spesso danno consigli e stimolano nuove curiosità sui luoghi da visitare, e in aggiunta, spopolano ormai foto di coppie e non che cercano di emulare gli scatti del fotografo aggiungendoci il famoso *hashtag*. L'*hashtag* diventa in poco tempo un vero e proprio progetto fotografico, che riceve milioni di consensi da ogni angolo della Terra e spingendo anche Natalia ad aprire un blog di viaggio molto affermato sul web. La loro storia, quindi, rappresenta il modo in cui un semplice *hashtag* sia diventato oggi un vero e proprio brand, che crea *engagement* su qualsiasi mezzo di informazione, grazie anche all'uscita del loro libro “*Follow Me To: A Journey Around the World Through the Eyes of Two Ordinary Travelers*”, sfruttando anche l'ascesa di una piattaforma non molto popolare a quei tempi ma con un potenziale notevole che i due giovani hanno saputo sfruttare alla grande.

Murad e Natalia lungo il loro progetto hanno incontrato molte persone ed instaurato parecchie collaborazioni interessanti, legandosi, però, solamente a brand o aziende che condividono i loro stessi ideali di vita, tra i quali raccontare storie d'amore proprio come fanno loro quotidianamente.

Il profilo di coppia al momento è per quanto riguarda la categoria dei *travel influencer* il profilo più seguito al mondo, probabilmente poiché le mani intrecciate rappresentano il simbolo dell'amore, lo stringersi mano nella mano fa sentire protetti come se la ragazza voglia guidare il marito alla scoperta dei luoghi più ignoti e affascinanti del mondo.

Concentrandoci, invece, solo sui *travel influencer* italiani da una classifica stilata dal portale online Blogmeter²⁵ nel 2019, analizzando i principali social network quali Facebook, Twitter, Instagram e Youtube, emerge che i principali *influencer* nostrani sono:

²⁴ <https://www.scmp.com/magazines/48-hours/article/1823765/inquisition-murad-osmann-photographer>

²⁵ <https://www.blogmeter.it/it/blog/top-10-travel-influencer-italiani>

1. **Mattia Miragio** – noto al pubblico *social* per aver completato il giro del mondo a piedi in cinque anni documentando la sua straordinaria avventura attraverso video caricati su Youtube;
2. **Marco Togni** – a seguito del suo trasferimento in Giappone decide di aprire un blog ed un canale Youtube interamente dedicati al paese nipponico portando i suoi *follower* alla scoperte delle maggiori attrazioni e curiosità locali;
3. **Francesco Galati** – conosciuto sul mondo del web come Signor Franz, collabora con il tuor operator Blueberry Travel e diversi enti del turismo;
4. **Stefano Tiozzo** – fotografo professionista e *storyteller*, specializzato nel condividere i suggestivi paesaggi del Nord Europa e dell’Aurora Boreale;
5. **Alessandro Marras** – possessore del blog “I viaggi di Ale”, ha curato in passato anche un programma dedicato ai viaggi sull’emittente televisiva La7;
6. **The Cutielicious** – al secolo Federica Di Nardo, sul suo blog spazia dal *travel* al *beauty* concentrandosi anche su temi relativi al *food*;
7. **Human Safari** – Nicolò Balini dal 2012 attraverso il suo blog ed il suo canale Youtube porta i suoi *follower* alla scoperta del mondo (ad oggi ha visitato 82 paesi); inoltre, ha da poco aperto un tour operator che offre viaggi organizzati;
8. **The Globbers** – Luca Pezzolo e Alessando Zorzin attraverso il loro blog mettono in mostra il loro rapporto di coppia, ma soprattutto la curiosità che caratterizza tutti i veri viaggiatori;
9. **Vagamondo** – Carlo Taglia nel suo blog racconta la sua avventura di 582 giorni per compiere il giro del mondo senza spostarsi con mezzi aerei attraverso racconti coinvolgenti e scatti mozzafiato;
10. **Pensieri in viaggio** – la pugliese Manuela Vitulli con i suoi social e i libri da lei scritti fa viaggiare i suoi fan in ogni angolo del globo.









<input type="checkbox"/>	INFLUENCER/INFO	TOPICS	MARKET	LANG.	TOTAL ENGAG. ¹
1	 Mattia Miraglio Blogger, Writer f t y i	travel	Italy f United Kingdom i United States	IT	1,5M
2	 Marco Togni Photographer f t y i	travel	Italy f United Kingdom	IT	1,2M
3	 Francesco Gala... YouTuber f t y i	personal life, travel	Italy f United Kingdom i United Kingdom	IT	776,1K
4	 Stefano Tiozzo Photographer f t y i	photography, travel	Italy f United Kingdom i Russia	IT	480,8K
5	 Alessandro Ma... Videomaker f t y i	lifestyle, travel	Worldwide, Italy f Egypt i Brazil	EN, IT	258,9K
6	 Federica Di Nar... Blogger f t y i	beauty, fashion, f...	Italy f Vietnam i United States	EN, IT	231,8K
7	 Nicolò Balini - ... Videomaker, YouTuber f t y i	lifestyle, tech, tra...	Italy f Brazil i United States	IT	210,6K
8	 The Globbers Blogger f t y i	travel	Italy	IT	190,5K
9	 Carlo Taglia Writer f y i	culture, travel	Italy f United Kingdom	IT	182,9K
10	 Manuela Vitulli ... Blogger f t y i	fashion, lifestyle, ...	Italy f United Kingdom i United States	IT	172,7K

Figura 3.2

Fonte: <https://www.blogmeter.it/it/blog/top-10-travel-influencer-italiani>

Nel prossimo paragrafo si analizzerà, quindi, un *travel influencer* italiano, che non è stato incluso in questa classifica ma che sta acquisendo sempre più maggior rilevanza nel settore, andando ad analizzare anche le principali differenze con Murad Osmani: Piero Armenti.

3.3 – Case study: Piero Armenti

Piero Armenti, originario di Salerno, è un noto *travel blogger* stabilitosi a New York. L'Armenti nasce come ricercatore universitario e giornalista, e solo dopo aver vissuto cinque anni in Sud

America, una volta trasferitosi nel 2011 a New York, innamoratosi della metropoli, inizia a raccontarla sui social media diventando uno stimato *travel blogger*, anche se lui preferisce definirsi “*urban explorer*”, affermando che “il suo lavoro si fa con i piedi: si visita, si conosce, si capisce, si osserva come cambia e come evolve una città²⁶”. Difatti, Piero si appassiona di questa città ricca di grattacieli e prova ad inseguire il sogno americano, a tal punto che in varie interviste afferma che Manhattan è il suo ideale di città dove camminare ore ed ore e meravigliarsi ad ogni angolo e ad ogni nuova scoperta²⁷. Una volta trasferitosi in America, lo scrittore salernitano è uno dei pochi italiani a riuscire ad ottenere la difficilissima licenza turistica per New York. Finita l’opportunità e data la sua grande passione per la città della Grande Mela, egli decide di aprire una pagina su Facebook, chiamata “Il mio viaggio a New York”, dove racconta ai suoi *follower* attraverso video le attrazioni più belle della città, ma elargisce anche consigli su come muoversi, sui negozi, sulle zone meno conosciute e tutto ciò che può essere utile e destare curiosità in coloro che si trovano ad imbattersi in uno dei suoi video. La pagina riscuote notevole successo, tanto è vero che attualmente conta oltre 1.4 milioni di utenti attivi. Ciò, perché a differenza di Murad Osmann e delle maggior parte dei suoi colleghi, non svolge la sua professione non si limita a condividere immagini e video di luoghi incantevoli, con inquadrature e colori perfetti, ma anzi condivide contenuti totalmente innovativi, unici nel loro genere, in cui non ci sono foto o video impostate, ma i soggetti sono egli stesso, la città ed il suo modo di vivere la vita ed il mondo con ironia ed autoironia. Fondamentale per lui è l’interazione con il suo pubblico e soprattutto l’evitare la censura, poiché il suo pensiero è che ognuno deve dire la sua poiché ha un valore inestimabile. Questa strategia gli ha permesso di incrementare notevolmente il suo seguito e così che decide, partendo da una semplice pagina Facebook, di aprire un’agenzia di tour operator con sede fisica vicino Times Square, anch’essa chiamata Il mio viaggio a New York, che ad oggi conta 30 dipendenti e porta migliaia di turisti, italiani e non, alla scoperta delle meraviglie statunitensi e organizza i famosi tour dei *rooftop*, ovvero le famose terrazze panoramiche, e dei quartieri più suggestivi della città. Inoltre, successivamente a questo *business*, Piero decide di aprire anche un *e-commerce* di vendita di *snack* e leccornie americane in Italia ed un portale, “ilmiohotel.com”, dove prenotare hotel al miglior prezzo possibile in tutto il mondo. L’intraprendenza di Piero gli ha permesso, con un investimento iniziale di 25000 dollari, di guadagnare molto di più di quanto guadagnava con il precedente lavoro nel marketing, ricavando circa 2500 dollari con un pullman pieno per uno dei suoi imperdibili tour. Secondo ciò che egli afferma, la sua affermazione è stata dovuta alla concomitanza dell’esplosione dei social network poiché secondo il suo pensiero hanno democratizzato la comunicazione, non dovendo andare per

²⁶ <https://www.corriere.it/video-articoli/2019/11/12/piero-armenti-cosi-una-pagina-facebook-ho-creato-l-agenzia-numero-di-new-york/a12df966-02fb-11ea-99f9-9c588e5b4be4.shtml>

²⁷ <https://www.deejay.it/programmi/deejay-on-the-road/podcast/piero-armenti-al-telefono/>

forza in televisione o sui giornali per ottenere visibilità, quindi attraverso i social le uniche cose che contano e che permettono di emergere sono il talento e la creatività²⁸. Gli stessi social che lo acclamano ogni giorno sempre più, aumentando la sua popolarità con 1.4 milioni di seguaci su Facebook generando oltre 25 milioni di visualizzazioni al mese, oltre 400 mila utenti su Instagram e circa 35 mila iscritti sul canale Youtube: numeri che lo riconoscono indubbiamente come uno dei maggiori *travel blogger* italiani.



Figura 3.3

Fonte: Piero Armenti; Instagram

A differenza degli altri *travel influencer*, Piero Armenti non ha mai avuto l'obiettivo di portare i suoi fan in giro per il mondo, anche se quando gli capita di viaggiare fuori New York non perde occasione di mostrare i luoghi in cui si trova e tutte le sue avventure. Nonostante ciò, in linea con i suoi obiettivi imprenditoriali, Piero si limita a descrivere approfonditamente ogni angolo della Grande Mela, a vivere e condividere le esperienze che la metropoli americana offre, con l'obiettivo di coinvolgere ed interagire con più persone possibili per poi avere un ulteriore ritorno economico al momento della prenotazione, sia sul sito online che nella sede fisica, nella sua agenzia. Questo suo modo di operare rappresenta sicuramente un vantaggio per tutti coloro che amano e sognano L'America, ed in particolare New York, ma anche uno svantaggio poiché rispetto agli altri *travel influencer*, ai quali "basta" visitare nuovi posti e condividere gli scatti più suggestivi per ottenere più interazioni possibili, deve sempre inventarsi qualche esperienza nuova ed originale per colpire i suoi fan. Il lavoro risulta

²⁸ <https://it.blastingnews.com/viaggi/2020/05/piero-armenti-seguite-sempre-le-vostre-passioni-new-york-mi-ha-fatto-vivere-un-sogno-003142397.html>

quindi più limitato, ma visti i numeri molto efficace. Infatti, in questo periodo storico in cui la pandemia non permette di viaggiare e visitare nuovi posti viste le numerose restrizioni in tutto il mondo, il lavoro dei *travel influencer* è stato fortemente limitato se non azzerato poiché, non potendo viaggiare e condividere nuove esperienze, si sono ritrovati costretti a ridurre i contenuti da condividere, perdendo *engagement* con il pubblico e di conseguenza guadagni. Tutti, tranne uno. Infatti, Piero, nonostante fosse ostacolato dall'emergenza covid-19 e dalle restrizioni presenti, è riuscito, raccontando l'atmosfera vissuta nella città nel suddetto periodo, ad aumentare i *click* sulle proprie piattaforme social e a creare una vera e propria *community*. Attraverso i suoi video-racconti l'imprenditore ha raccontato eventi storici come le proteste sociali che hanno colpito la città in risposta agli episodi razzisti degli ultimi mesi, è riuscito a rendere partecipe il suo pubblico alle cinquantanovesime elezioni americane e alle successive reazioni della popolazione newyorkese; è stato capace di trasportare i suoi seguaci nella città dei loro sogni tenendoli incollati allo schermo dei loro *device*. Ed è per questa sua grande abilità, che si può definire Piero Armenti come l'occhio virtuale del mondo su New York!

Conclusioni

Da quanto visto in tale ricerca, con l'evoluzione del web il marketing tradizionale ha subito notevoli trasformazioni e si è evoluto nel digital marketing. L'avvento delle nuove tecnologie ha modificato i comportamenti d'acquisto dei consumatori, ma anche le strategie di approccio dei brand e delle aziende al mercato, creando notevoli problemi di differenziazione rispetto agli altri *competitors*.

L'esplosione dei social media nel ventunesimo secolo ha modificato nuovamente il modo di fare marketing, consentendo alle aziende di personalizzare il proprio messaggio, di interagire più facilmente con il proprio target di riferimento e, visto il sempre maggiore numero di persone connesse ad internet, ha permesso di arrivare a chiunque e dovunque attraverso i vari *device* esistenti. In questo contesto, si è evoluto il social media marketing, il quale ha dato visibilità alle aziende in concomitanza con l'espandersi dei social media. Un ramo del social media marketing è l'influencer marketing, che è un approccio nato da pochi anni e che si sta gradualmente sviluppando, caratterizzato da accordi tra brand e individui, noti come *influencer*, i quali avendo un grosso seguito sponsorizzano prodotti ed influenzano le persone ad acquistarli. L'obiettivo dell'influencer marketing è, quindi, quello di rendere meno invadente la presenza del brand, cercando di promuoverlo agli occhi del pubblico attraverso la figura e le esperienze dell'*influencer*.

Tra le varie tipologie di *influencer* particolare rilevanza è attribuita al travel influencer, ovvero *influencer* connessi al tema dei viaggi e tutto ciò che ne concerne. Questi professionisti del settore hanno rivisitato il modo di viaggiare. Infatti, tramite la loro azione il pubblico scopre e riceve informazioni utili per viaggiare, e probabilmente questo lavoro sancirà la scomparsa delle ormai obsolete agenzie di viaggio tradizionali con sede fisica potendo i turisti recepire tutte le informazioni necessarie attraverso i blog online. A tal proposito, si sono analizzati due *case study*: Murad Osmani, il quale ha sfruttato il suo lavoro di fotografo professionista per aprire un blog di viaggi d'amore con la collaborazione della moglie, e Piero Armenti, che da giornalista si è rivisitato travel blogger sfruttando le grandi opportunità che questo mestiere offre. Due casi molto diversi tra loro, ma che mettono in evidenza i risvolti positivi e lo spessore che il lavoro del travel influencer assumerà nel futuro prossimo.

BIBLIOGRAFIA

- A. Bruno; 2020; Digital Travel: strumenti e strategie per gli operatori del turismo; Dario Flaccovio Editore
- A. Petroni; 2017; Professione travel blogger: trasforma la tua passione per i viaggi in lavoro; Dario Flaccovio Editore
- C. Carriero, C. Bellini; 2019; Influencer marketing: valorizzare il brand con la content creation e le relazioni; Hoepli
- D. Brown, N. Hayes; 2007, Influencer Marketing; Taylor & Francis Ltd
- D. Zarrella; 2009; The social media marketing book; O'Reilly Media
- F. Angeli; 2018; ECDL Digital Marketing: Strumenti e strategie; Aica
- F. Barbarossa; 2019; La Fabbrica dei Clienti: L'Evoluzione del Digital Marketing; Edizioni White Rabbit
- G. Grasso; 2017; Influencer marketing 2.0: Come sviluppare una strategia influencer-oriented e gestire con successo il marketing dell'influenza; EPC Editore
- I. Barbotti; 2018; Instagram marketing: strategia e regole nell'influencer marketing; Hoepli
- J. Ejarque; 2015; Social Media Marketing per il turismo: Come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione; Hoepli
- L. Tuten, R. Solomon; 2014; Social Media Marketing: Post-consumo, innovazione collaborativa e valore condiviso; Pearson
- M. Osmann, N. Zakharova; 2015; Follow Me To: A Journey Around the World Through the Eyes of Two Ordinary Travelers;
- M. Pogliani; 2019; Influencer Marketing: Valorizza le relazioni e dai voce al tuo brand; Flaccovio Editore
- O. Rossetto, M. Musulin; 2020; Influencermania: La storia, le novità e le strategie della più proficua attività media degli ultimi anni; Hoepli
- P. Armenti; 2020; Una notte ho sognato New York; Mondadori
- P. Kotler, G. Armstrong, F. Ancarani, M. Costabile; 2015; Principi di Marketing; Pearson
- P. Kotler, K. L. Keller, F. Ancarani, M. Costabile; 2017; Marketing Management; Pearson
- P. Kotler; 2019; Social Media Marketing: Marketer nella rivoluzione digitale; Hoepli
- P. Peretti; 2011; Digital Marketing; Apogeo Education
- R. V. Hill; 2018; So You Want To Be A Travel Influencer?: The Ultimate Guide To Becoming A Travel Influencer of Color; Independently Published
- S. Lomborf; 2013; Social media, social genres: making sense of the ordinary; Taylor and Francis