

LUISS



Dipartimento  
di Impresa e Management

Cattedra di Marketing

# Nuove tendenze nel marketing digitale: l'influencer marketing e i virtual influencer

Prof. Michele Costabile

---

RELATORE

Prof. Giovanni Luca Cascio Rizzo

---

CO-RELATORE

Caterina Senatore – Matricola 230611

---

CANDIDATO

Academic Year 2020/2021



*A mamma, papà, Fede e all'amore infinito che ci lega.  
Ai miei nonni, per aver sempre creduto in me.  
A Gennaro, il mio punto di riferimento ovunque mi trovi.  
Senza di voi non sarei mai arrivata dove sono.*

## Sommario

Nell'approccio più innovativo al marketing si è spostato il focus dal consumatore al valore; quest'ultimo sia con riferimento al *brand* che al consumatore stesso. Stabilire una comunicazione diretta con il proprio mercato è fondamentale per la comprensione dei *need* del proprio *target*, il che consente di orientare la produzione e la comunicazione, in modo da presentare ai consumatori un'offerta su misura. Nel 2020 la pandemia globale di Covid-19 ha attribuito ancora più valore all'intercettare *online* i bisogni e le aspettative del pubblico. La tecnologia ha fatto degli incredibili passi in avanti e la nostra vita quotidiana è cambiata sotto molti punti di vista: lo studio, il lavoro, gli acquisti e le relazioni sociali a distanza. Il tempo trascorso in rete è aumentato esponenzialmente e oggi ci si affida a Internet e ai *social media* per la ricerca di informazioni, la valutazione delle alternative e la pianificazione degli acquisti, sia *on* che *offline*. Massimizzare e migliorare la propria presenza in rete aiuta ad ottimizzare anche la vendita nei negozi fisici. In questo contesto, ricercare l'interazione diventa strategico ed è qui che entrano in campo una serie di figure, tra cui gli *influencer*, che fungono da mediatori tra aziende ed individui. Nell'ambito dell'*influencer marketing*, una nuova frontiera della *brand communication* è il *virtual influencer marketing*, che vede protagonisti i cosiddetti CGI (*computer-generated-imagery*) *influencer*. Questi ultimi hanno dimostrato di avere un grande potenziale d'influenza, essendo caratterizzati da un *engagement rate* decisamente maggiore rispetto a quello degli *influencer* in carne ed ossa. Anche le innovazioni nel campo dell'intelligenza artificiale e della grafica 3D, applicate al marketing, hanno infatti l'obiettivo, sì di stimolare la creatività, ma soprattutto di soddisfare un consumatore affamato di esperienze sempre più nuove.

# INDICE

<b>INTRODUZIONE .....</b>	<b>8</b>
<b>CAPITOLO 1: L'EVOLUZIONE DELLA COMUNICAZIONE E L'INFLUENCER MARKETING .....</b>	<b>9</b>
<b>1.1. IL DIGITAL MARKETING: NUOVE OPPORTUNITÀ DI COMUNICAZIONE.....</b>	<b>9</b>
1.1.1 Il Web 2.0 .....	12
1.1.2 Dal Funnel al Digital Involvement Cycle: i nuovi touchpoint tra azienda e consumatore.....	14
1.1.3 Il modello Moments of truth e il Customer Decision Journey .....	16
1.1.4 Il social media marketing .....	21
<b>1.2. L'INFLUENCER MARKETING .....</b>	<b>23</b>
1.2.1. Come è cambiato fino ad oggi l'influencer marketing .....	26
1.2.2. Chi sono gli influencer e cosa determina il loro successo .....	30
1.2.3. Le sfide dell'influencer marketing: la trasparenza e la misurazione del valore di un influencer.....	34
1.2.3.1. Il ROI delle azioni di influencer marketing .....	37
1.2.4. L'evoluzione del marketing mix e l'integrazione degli influencer nello stesso .....	38
1.2.5. Le tendenze evolutive dell'influencer marketing.....	40
<b>1.3. IL VIRTUAL INFLUENCER MARKETING.....</b>	<b>42</b>
1.3.1. Nuove figure influenti: i CGI influencer .....	43
1.3.2. I benefici e le minacce del Virtual influencer marketing: CGI vs Real-life influencer .....	44
1.3.3. Il futuro del Virtual influencer marketing.....	47
<b>CAPITOLO 2: L'INFLUENCER MARKETING TRA TEORIA E OPERATIVITÀ .....</b>	<b>48</b>
<b>2.1. L'INFLUENCER MARKETING E IL CUSTOMER DECISION JOURNEY.....</b>	<b>48</b>
2.1.1. Modelli di customer journey a confronto.....	49
2.1.1.1. Il modello Aida .....	50
2.1.1.2. The Funnel.....	51
2.1.1.3. The McKinsey Consumer Decision Journey .....	52
2.1.1.4. Il Messy Middle .....	54
2.1.2. Il processo di influenza .....	55
2.1.2.1. Il modello (P)RACE .....	58
2.1.2.2. The two-step-flow of communication .....	59
2.1.2.3. L'importanza del Personal Branding.....	61
2.1.2.4. La Brand Reputation e l'impatto dell'influencer marketing sulla stessa .....	63
2.1.2.5. Il Word of Mouth .....	65
<b>2.2. LA CLASSIFICAZIONE DEGLI INFLUENCER .....</b>	<b>67</b>
2.2.1. Il modello di Gladwell.....	67
2.2.2. Lo Sneezer .....	67
2.2.3. Gli influentials di Keller e Barry .....	67
2.2.4. Peer Influencer Pyramid .....	68
2.2.5. Categorizzazione pratica: la piramide di Pogliani .....	69

<b>CAPITOLO 3: I CGI INFLUENCER CHE HANNO RISCONTRATO MAGGIORE SUCCESSO .....</b>	<b>70</b>
<b>3.1. VIRTUAL INFLUENCER MARKETING E INSTAGRAM .....</b>	<b>70</b>
<b>3.2. ERICA .....</b>	<b>71</b>
<b>3.3. MIQUELA .....</b>	<b>72</b>
<b>3.4. SHUDU.....</b>	<b>73</b>
<b>3.5. IMMA .....</b>	<b>74</b>
<b>3.6. IL COLONNELLO SANDERS .....</b>	<b>75</b>
<b>CONCLUSIONI .....</b>	<b>76</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>77</b>
<b>SITOGRAFIA .....</b>	<b>79</b>

## Elenco delle figure

Figura 1: Crescita digitale a livello globale.....	10
Figura 2: Canali primari per la ricerca dei brand.....	10
Figura 3: Fonti di scoperta dei brand .....	11
Figura 4: Tempo speso giornalmente sui media .....	12
Figura 5: The Digital Involvement Cycle (D.I.C.) .....	16
Figura 6: Il tradizionale modello decisionale del consumatore .....	18
Figura 7: Il nuovo modello decisionale del consumatore .....	19
Figura 8: Modello di comunicazione di massa tradizionale.....	27
Figura 9: Nuovo modello di comunicazione di massa.....	27
Figura 10: Approcci aziendali all'influencer marketing .....	28
Figura 11: Innovation Adoption Lifecycle.....	33
Figura 12: Dal Marketing 1.0 al Marketing 4.0.....	40
Figura 13: Il modello AIDA.....	50
Figura 14: The McKinsey Customer Decision Journey.....	53
Figura 15: Visualizzazione del processo di acquisto e del "Messy Middle".....	55
Figura 16: L'influenza delle comunicazioni di massa sui consumatori .....	60
Figura 17: Peer Influencer Pyramid.....	68
Figura 18: Erica x Gucci .....	71
Figura 19: Miquela x Calvin Klein, Samsung e Balenciaga .....	72
Figura 20: Shudu x Ferragamo, Bvlgari, Chanel e Vogue; Shudu, Zhi e Margot x Maison Balmain .....	73
Figura 21: Imma x Amazon, IKEA, Dior e Grazia.....	74
Figura 22: Colonel Harland Sanders.....	75

# Introduzione

Il marketing è l'insieme delle tecniche che consentono di rendere disponibile sul mercato un prodotto o un servizio in un determinato modo e tempo, a costi più vantaggiosi per i consumatori e più produttivi per le aziende. “*To market*” in inglese vuol dire introdurre e rendere adatto al mercato. Diventa sempre più evidente la richiesta di personalizzazione dell'offerta da parte degli individui, dettata da una crescente “pigrizia” di questi ultimi e dalla necessità di velocità e praticità, ma allo stesso tempo di cura e ascolto delle richieste.

Dallo sviluppo della tecnologia è nato il *digital marketing*, discusso nel primo capitolo, in cui si dà particolare importanza al tema dell'interattività che caratterizza il *Web 2.0* e i *social media*. Negli ultimi anni il marketing ha visto evolvere il suo DNA, che si è integrato con il digitale per assecondare ancora meglio le esigenze del consumatore. Proprio in questa dimensione ibrida, *online-offline*, si colloca l'*influencer marketing*, i cui caratteri distintivi sono stati approfonditi nel primo capitolo. Alla base di questo vi è la capacità di generare un passaparola strategico che incide significativamente sulla visibilità del marchio e, dato che influenza, viralità e passaparola sono le parole chiave del nuovo millennio, le aziende si rivolgono sempre di più agli *influencer*. Da qualche anno si sono rivelate altrettanto importanti le innovazioni nel campo dell'intelligenza artificiale e della grafica 3D, che hanno dato vita ai *virtual influencer* (o *CGI influencer*).

Nel secondo capitolo vengono riportati i *framework* teorici atti alla spiegazione dell'effetto che ha l'*influencer marketing* sull'intenzione di acquisto del consumatore, dunque il processo di influenza esercitato dai cosiddetti “*creator*” sui loro *follower*. L'elaborato tratta inoltre i diversi modelli di classificazione degli *influencer*, i quali si distinguono in base alle caratteristiche quantitative e qualitative presentate.

Nel terzo capitolo vengono descritti i *CGI influencer* più popolari, che sono stati coinvolti in campagne promosse da *brand* di rilievo, soprattutto nel campo della moda. Oltre a ciò, sono state descritte le motivazioni che giustificano l'utilizzo preponderante del *social media* Instagram nell'attività del *virtual influencer marketing*.

Quindi perché i *brand* ricorrono all'*influencer marketing*? Cos'è che gli *influencer* hanno di speciale per generare un impatto così importante sulla percezione che i consumatori hanno dei marchi? Se risulta difficile fare un'analisi in relazione agli influenzatori in carne ed ossa, è ancora più interessante studiare cosa avviene nel caso degli *influencer* virtuali. Questi *avatar* sono in grado di generare influenza e di instaurare rapporti di fiducia con le loro *audience*?

# CAPITOLO 1: L'evoluzione della comunicazione e l'influencer marketing

## 1.1. Il Digital marketing: nuove opportunità di comunicazione

Il *digital marketing* è una forma di marketing che prevede la promozione di prodotti e servizi tramite una comunicazione digitale e non convenzionale, che utilizza gli strumenti digitali o la tecnologia e sfrutta diversi canali: motori di ricerca, siti *web*, *social media*, *e-mail* e applicazioni per dispositivi digitali. Grazie all'utilizzo di questa tecnica, si ha l'opportunità di interagire con il pubblico e capire meglio le aspettative e le esigenze di quest'ultimo, di aumentare la fiducia dei consumatori nei *brand* e indirizzare l'*advertisement* in base alle azioni e alle preferenze dei singoli su Internet, oltretutto ad un costo minore rispetto a quello del marketing tradizionale. Il *digital marketing* presenta ulteriori vantaggi come l'immediatezza della comunicazione, la copertura (o *marketing reach*) massima, la facilità di arrivo al *target* di riferimento, la semplicità di misurazione e ottimizzazione delle campagne, i risultati in tempo reale e la versatilità. Sono forme di *digital marketing* il *content marketing*, la *search engine optimization* (SEO), il *social engine marketing* (SEM), il *pay-per-click* (PPC), l'*e-mail marketing*, l'*affiliate marketing*, il *social media marketing* e l'*influencer marketing*.

Di seguito troviamo delle figure relative allo studio condotto da “*We are social*” in collaborazione con “*Hootsui*” a gennaio 2021, nel quale vengono approfonditi temi quali le demografiche della *audience* online, il forte sviluppo dell'*e-commerce*, il modo in cui gli individui ricercano informazioni anche sui *brand*, l'essenzialità del *mobile* (e il motivo per cui tuttavia non risulta essere l'unica soluzione) e infine le ragioni che spingono a pensare che sia il momento adatto per rivedere gli elementi del *social media mix* nel marketing.

La prima immagine evidenzia le ultime tendenze di utilizzo e di crescita del *digital*.

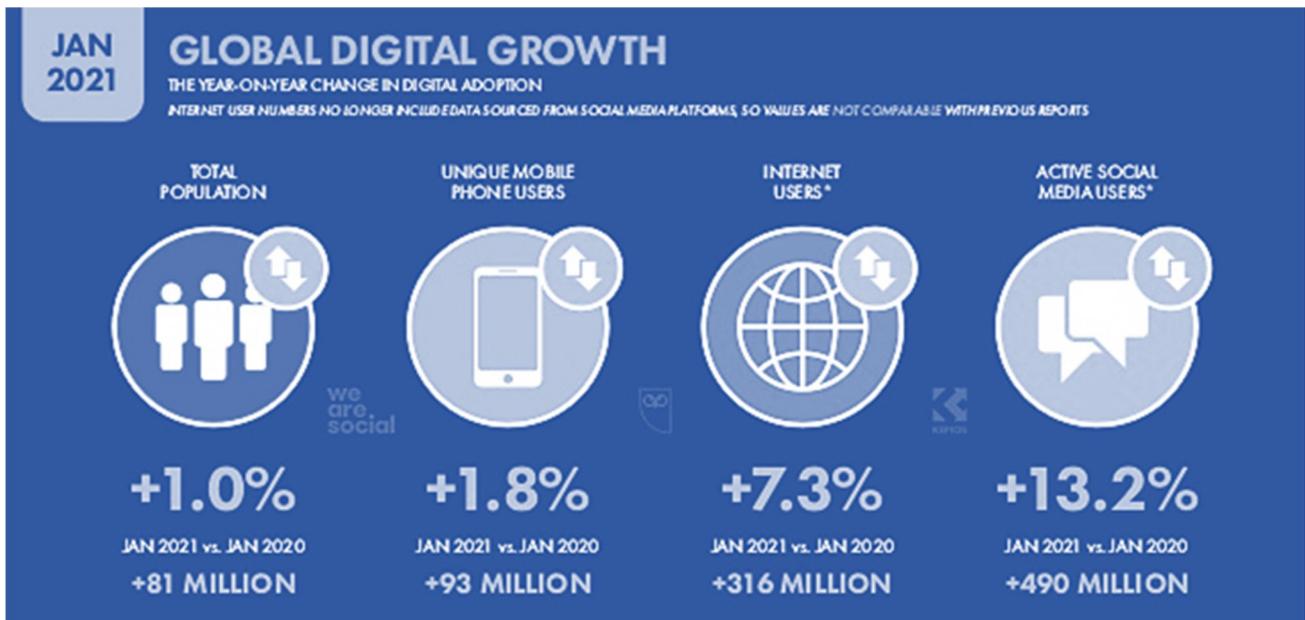


Figura 1: Crescita digitale a livello globale

In particolare, emerge che gran parte della popolazione fa uso di strumenti mobili, Internet e *social media* e questa percentuale ha subito un consistente aumento nell'ultimo anno, per l'incredibile accelerazione dello sviluppo in ambito tecnologico avuta con la pandemia di Covid-19.

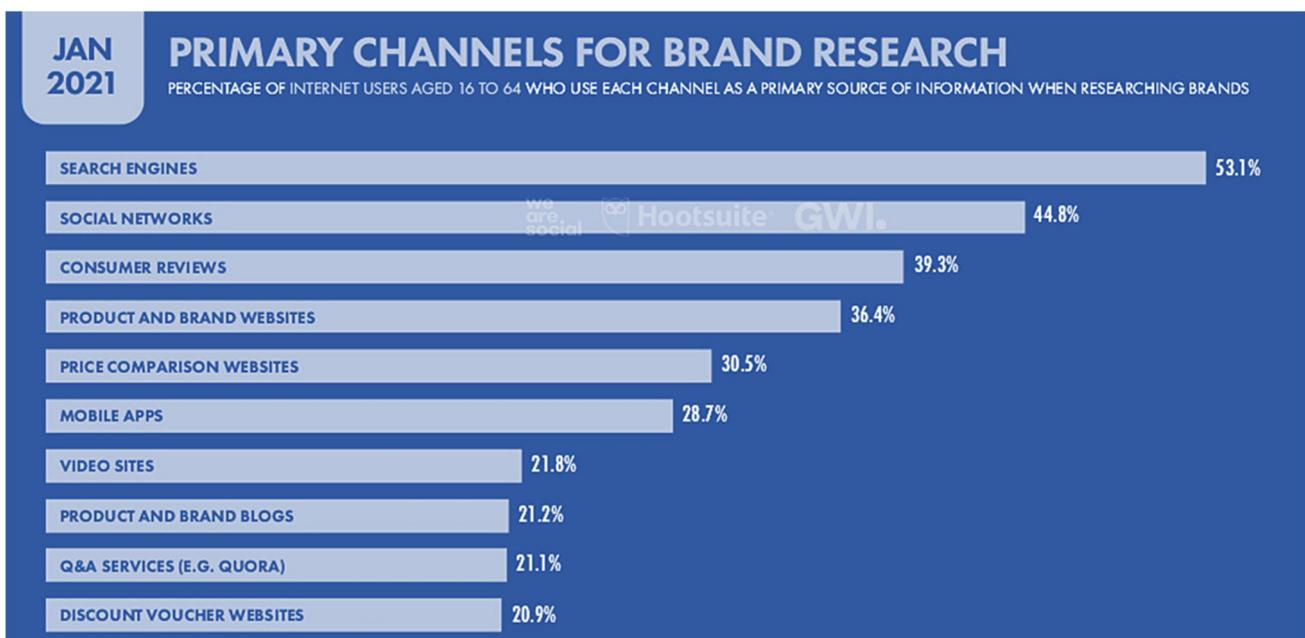


Figura 2: Canali primari per la ricerca dei brand

Le figure 2 e 3 mostrano, invece, i canali di ricerca e le fonti di scoperta principali dei *brand*.

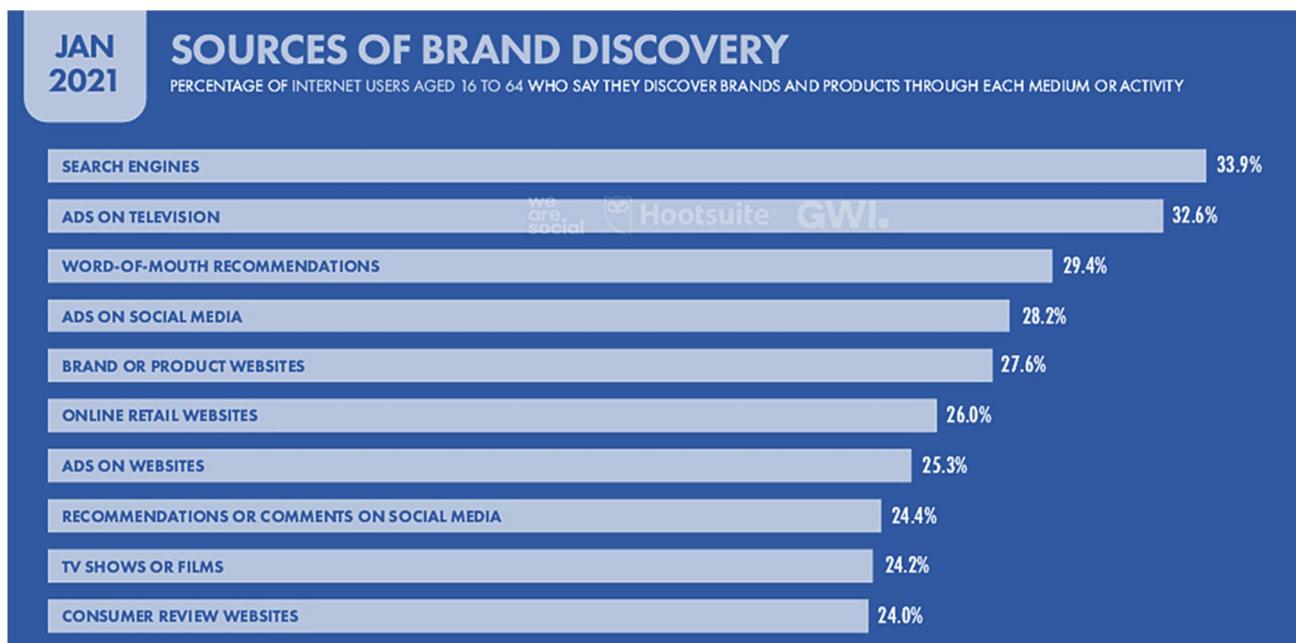


Figura 3: Fonti di scoperta dei brand

Osservando le figure 2 e 3, possiamo notare che tre canali tra quelli utilizzati dal *digital marketing* precedentemente citati risultano nei primi cinque mezzi di ricerca dei *brand* più utilizzati e tutte le fonti di ricerca dei *brand*, esclusi la *TV advertisement*, gli *show* televisivi e i film, implicano l'utilizzo della tecnologia e/o dei canali digitali di cui sopra. Il passaparola potrebbe sembrare una pratica comunicativa che non utilizza questa tipologia di strumenti, ma vedremo più avanti come invece risulta essere uno degli elementi base dell'*influencer marketing*.

Tutto ciò evidenzia l'importanza del tema che stiamo trattando. Più precisamente, queste immagini forniscono dati utili per dedurre che le aziende che operano nel mercato attuale devono necessariamente acquisire familiarità sempre maggiore con questo tipo di strumenti e piattaforme, fino a renderli parte integrante dei loro piani strategici. Questo è necessario per non perdere l'occasione di rendere la strategia il più efficace possibile, di raggiungere il maggior numero di utenti e di stare al passo con i tempi; d'altronde, la caratteristica richiesta a tutte le organizzazioni al giorno d'oggi è proprio la flessibilità e, in particolar modo, la capacità di adattarsi al progresso tecnologico che distingue il nostro tempo.

Osservando la figura 4, si può notare che nel 2020 il tempo speso *online* in media è stato lo stesso che dovremmo impiegare dormendo, circa 7 ore, in aumento del 4% rispetto al 2019. Questo significa che il tempo trascorso in rete equivale pressoché alla metà del tempo di veglia di cui disponiamo.

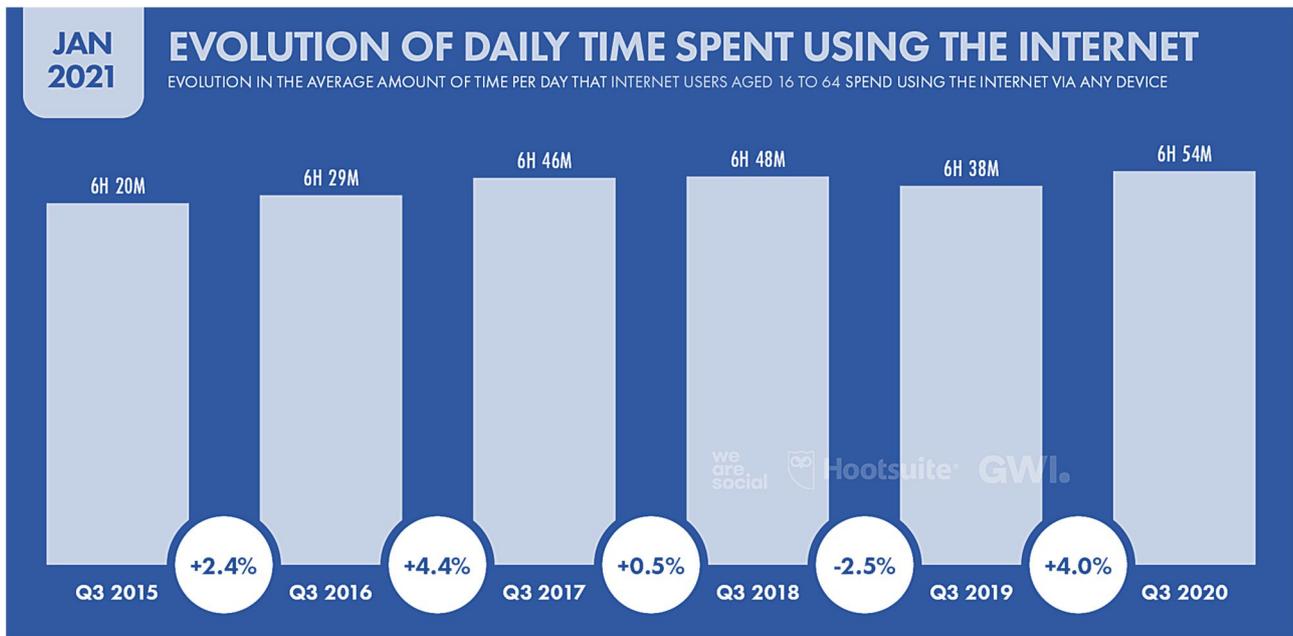


Figura 4: Tempo speso giornalmente sui media

Concludendo, dal momento che l’obiettivo del marketing è da sempre quello di stabilire una comunicazione con i potenziali clienti nel luogo e nel tempo “più giusti”, il *digital marketing* risulta fondamentale per le aziende di oggi, che hanno la necessità di fortificare la connessione con i consumatori, soprattutto tramite quelli che sono i canali preferiti e più utilizzati dagli stessi, quelli digitali.

### 1.1.1 Il Web 2.0

Oggi ricorre nelle discussioni l’espressione “*Web 2.0*”, della quale, in realtà, non si ha una definizione unica. Il *Web 2.0* rappresenta un insieme di tecnologie, comportamenti e tipologie di comunicazione del tutto nuovi rispetto al concetto di Internet a cui eravamo abituati e da ciò consegue la specificazione 2.0, atta a sottolineare un’evoluzione del *World Wide Web*.

Ma qual è l’elemento che più rende chiara la distinzione tra le due versioni? Per individuarlo partiamo dalla nascita delle dot-com alla fine del ventesimo secolo.

Le dot-com sono società di servizi che basano la loro attività prevalentemente su Internet. L’emergere di queste società, avvenuto in un periodo di forte entusiasmo per il progresso tecnologico, generò quella che viene definita una “corsa agli investimenti”, dovuta ad una significativa sopravvalutazione delle azioni di queste aziende. Con lo scoppio della bolla speculativa della new economy all’inizio degli anni duemila, si osservò il fallimento di gran parte di queste. Questo fenomeno portò di fatto ad una rivoluzione del *web*, che ora implicava una relazione bilaterale tra utente e sito. È proprio questa la caratteristica distintiva del *Web 2.0*; mentre con il *Web 1.0* si aveva un passaggio delle informazioni

da emittente a destinatario e un comportamento passivo di quest'ultimo che semplicemente recepiva il dato, con questa nuova versione di Internet cambia la prospettiva di comunicazione e di interazione con il potenziale consumatore. Se con il *Web 1.0* le uniche possibilità di interazione di cui l'utente disponeva erano l'utilizzo dei motori di ricerca e delle *mail* e la semplice navigazione tra le pagine, con il *Web 2.0* si poteva essere parte di uno scambio bidirezionale di informazioni tra individui e media. Kevin Kelly, studioso di cultura digitale, nel suo ultimo libro "*The Inevitable*" (2016), scrive che, entro il 2050, Internet, più che un luogo dove poter navigare, sarà una presenza costante ed onnipresente con cui relazionarsi.

Con il tempo, gli utenti sono diventati protagonisti del *web* ed è aumentata la complessità di quest'ultimo, dove ormai, oltre a postare contenuti personali, si ha anche la possibilità di accedere a siti di terzi, come ad esempio le piattaforme di *digital branding* e di *social networking*. Ciò fa sì che le pubblicazioni abbiano una *audience* ben più ampia, almeno potenzialmente, rispetto a quella a cui ci si rivolgeva in passato. Chi ha accesso a ciò che postiamo non sono solo i nostri amici più stretti, ma chiunque, e questo vuol dire che tutti noi potremmo essere sottoposti, in linea teorica, al giudizio dell'opinione pubblica. Oltretutto, quando l'informazione viene resa pubblica, ormai diviene, oltre che ampiamente accessibile, anche permanente e, per tali ragioni, è complicato individuare e poi tenere sotto controllo la proprietà della stessa. Da ciò nasce il concetto di perdita del controllo dei contenuti, da cui l'aumento del monitoraggio degli stessi. In altre parole, se l'accessibilità a questi ultimi è garantita a tutti, diviene fondamentale porre dei limiti alle tematiche che possono essere rese pubbliche. Questo è proprio ciò che è avvenuto: sono aumentate le norme relative alla pubblicazione di informazioni e al modo di interagire sui media. Questa nuova regolamentazione fu ideata anche a tutela della *privacy* degli utenti, data la crescente preoccupazione riguardo la possibilità di quella che allora era libera pubblicazione di dati personali altrui.

Contestualmente ai nuovi timori, il *Web 2.0* forniva strumenti atti a facilitare l'accesso alla rete e l'utilizzo di questa; non erano più necessarie particolari conoscenze tecniche attinenti all'informatica, ma era sufficiente essere in possesso di uno *smartphone*, di un *tablet*, o di qualsiasi altro strumento che potesse connettersi ad Internet. Così, la creazione di contenuti *online* era incoraggiata da questo scenario così innovativo e quello che fu sostanzialmente un crollo delle barriere tecnologiche, unito all'onnipresenza del digitale, diede vita ad un *boom* nella creazione di *blog*, siti *web* personali e profili sui *social media* e rese il *Web 2.0* il contesto perfetto per lo sviluppo del *personal branding*.

## 1.1.2 Dal Funnel al Digital Involvement Cycle: i nuovi touchpoint tra azienda e consumatore

Con lo sviluppo di questo nuovo formato di Internet, il *Web 2.0*, e in particolare delle opportunità di interazione tra media e utenti, inevitabilmente è cambiata la relazione tra azienda e consumatore e, conseguentemente, i *touchpoint*, sia digitali che fisici. Oggi disponiamo di nuovi strumenti di ricerca e tecnologie e lo sviluppo di questi è strettamente connesso al concetto di marketing e di visione del cliente. L'approccio delle aziende al mercato è stato incredibilmente modificato dalla terza e dalla quarta rivoluzione industriale, che hanno portato al cambiamento della tipologia di individuo con il quale l'impresa si trova a relazionarsi. Come accennato precedentemente, il consumatore contemporaneo è più informato ed influenzato durante il processo di acquisto da parte di fattori che prescindono il controllo diretto delle imprese. È cambiato il complesso di interazioni, comunicazione, tecnologia e mercato. L'ottica in cui ormai ci si pone è una visione inclusiva e non esclusiva, che sostiene la centralità del cliente e, oggi, ancor più del valore. "Sempre più persone comprano valori, non prodotti e scelgono le aziende per cui i profitti valgono quanto i diritti", afferma Vincenzo Cosenza. Inoltre, il *purchasing decision making process* non è più individuale, ma sociale, collettivo.

In questo contesto è interessante analizzare il ruolo delle nuove tecnologie e in particolar modo quello dei *social network*, che hanno un potere notevole nel processo di acquisto. Oltre a nuove modalità di ricerca di dati in maniera autonoma rispetto alle stesse organizzazioni, le persone, attraverso i *social media*, hanno scoperto nuove tipologie di condivisione delle informazioni ottenute in tempi sempre più limitati; "i mercati sono delle conversazioni", come affermato in "*Cultrain Manifesto*" (Searls et al., 2015). Ci troviamo di fronte ad un soggetto, sì più informato, ma anche più consapevole del proprio valore e dei propri diritti, così come dei bisogni e delle conseguenti aspettative che nutre nei confronti delle aziende; è chiaro a questo punto che il potere contrattuale del consumatore ha subito un incremento mai visto prima, arrivando a superare quello delle imprese.

In questa circostanza, risulta fondamentale garantire una *customer experience* integrata, adottando una strategia omnicanale. Si parla di *seamless customer experience*. La sfida del *retail* al giorno d'oggi è proprio quella di garantire al cliente un'esperienza di acquisto più fluida possibile, caratterizzata da un continuo richiamo tramite il digitale, riuscendo allo stesso tempo a differenziarsi ed acquisire un vantaggio competitivo agli occhi di questo consumatore 2.0, che potremmo definire *free-rider*. Come possono le organizzazioni raggiungere questo obiettivo così impegnativo? Come anticipato, il focus deve essere posto sulle caratteristiche distintive, uniche dell'attività, da valorizzare perché l'utente possa legarsi emotivamente ad essa, sviluppare una preferenza per un determinato

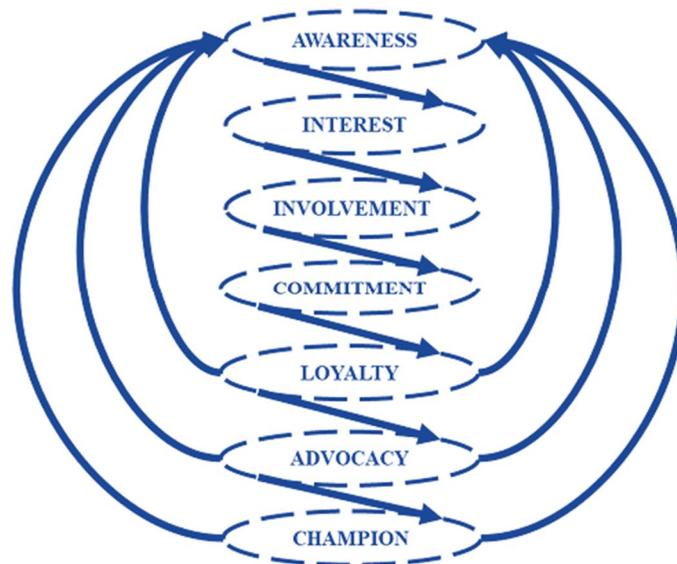
punto vendita, o ancora scegliere tra la praticità di un acquisto *click-and-collect* e la rapidità del servizio offerto da un *e-commerce*. In tutti questi casi, gioca un ruolo fondamentale l'utilizzo dei vari *touchpoint*; se la combinazione di questi, fisici e digitali, viene utilizzata correttamente, il consumatore non uscirà mai dal cosiddetto *Infinite Customer Journey*, sia per il gradimento di una *purchase experience* ben strutturata, che per il minor costo cognitivo di avviare e gestire diverse sessioni di acquisto. L'approccio alla *seamless customer experience* assicura la massima fidelizzazione del consumatore, superando il tradizionale confine tra reale e digitale, e il totale coinvolgimento dell'individuo a livello multisensoriale, rendendo il punto vendita fisico un luogo di relazione, di comunicazione diretta, arricchito di nuovi significati, emozioni e funzionalità. La creazione di questo ponte tra dimensione fisica e digitale è possibile proprio grazie alla nuova tecnologia, che supera la classica dicotomia tra *e-commerce* e *store* fisico. Attraverso una comunicazione integrata si ha la possibilità di conseguire diversi obiettivi. Oltre alla prospettiva clienti, quindi alla comunicazione esterna di qualità che aiuta nel processo di fidelizzazione, nell'ottica di una efficiente comunicazione interna si può fare affidamento sulla diffusione di messaggi coerenti e univoci, che aumentano la *brand awareness* e il *brand value*.

In considerazione del fatto che nuovi approcci di marketing, nuovi canali di vendita e comunicazione e nuove tecnologie non sono più considerati separatamente, ma tendono a costituire un complesso unico, è interessante il tema dell'evoluzione dal tradizionale *Sales Funnel* al *Digital Involvement Cycle (D.I.C.)*. Come abbiamo già visto, i *touchpoint* sono moltiplicati e, conseguentemente, sono mutati gli elementi su cui l'azienda basa il suo posizionamento. Ad oggi, per il consumatore è più rilevante l'influenza da parte di quella che viene definita "*Sphere F*", ossia famiglia e amici, motivo per cui egli tende a fare scelte di acquisto più condizionate, basate sui consigli, sulle referenze e sulle esperienze delle persone più vicine. È per questo che le aziende sono alla ricerca di nuovi metodi che garantiscano l'inserimento del proprio *brand* nell'*Initial Consideration Set*, la fase durante la quale comincia il *customer decision journey*. La strategia non consiste più nell'incoraggiare il consumatore durante il processo di acquisto, ma nella costruzione e nel mantenimento di una solida *customer relationship*, coinvolgendo maggiormente le persone tramite il digitale. Difatti, il *funnel* tradizionale, basando la strategia su un orizzonte temporale di breve periodo, poneva un forte limite all'instaurare una relazione con i clienti; inoltre, questo schema adottava una metrica di coinvolgimento "se-allora", tecnica non più applicabile allo scenario attuale, che abbiamo detto essere influenzato da variabili che l'azienda non riesce a monitorare.

Ciò che ha portato al superamento di questo modello è stato il cambiamento relativo alla tendenza, che da unidirezionale si è trasformata in ciclo interattivo, caratterizzato dall'espansione di *touchpoint* ad ogni *step*. Come afferma McKinsey, il processo decisionale del consumatore ha infatti assunto un

andamento circolare. Il cliente interagisce con diverse piattaforme digitali, tramite differenti punti di contatto, potendo scegliere tra molteplici alternative. Egli seleziona e fa una valutazione attiva delle scelte di cui dispone. Inoltre, l'utente, che prima iniziava il processo di acquisto esclusivamente nella fase *Awareness*, nella quale si viene a conoscenza dell'azienda, ora ha la possibilità di iniziare il suo percorso in qualsiasi fase. Per tale ragione, le strategie di marketing, vendita e comunicazione puntano a creare valore e fedeltà al *brand* nel lungo periodo.

Figura 5: *The Digital Involvement Cycle (D.I.C.)*



Fonte 5: *“Digital Marketing: Integrating strategy and tactics with values”*, Kaufman I., Horton C., Routledge, 2014

### 1.1.3 Il modello Moments of truth e il Customer Decision Journey

Il termine *“moment of truth”* (MOT) viene utilizzato per la prima volta in un contesto di *business* da Richard Normann, consulente di strategia del gruppo SAS (Scandinavian Airlines System) negli anni in cui era CEO Jan Carlzon. L'azienda vide, grazie all'utilizzo di questo concetto, una svolta che la portò ad essere riconosciuta tra le *top Airlines* e a mantenere tale identificazione per molti anni, oltre che a conseguire in quello stesso anno un profitto tre volte superiore al *target* relativo al primo anno. Nel 1986 Carlzon pubblica il suo libro *“Moments of truth”* e definisce il *“momento della verità”* affermando quanto segue: *“Ogni volta che un cliente entra in contatto con un qualsiasi aspetto di un'azienda, per quanto remoto, è un'opportunità per farsi un'idea dell'azienda stessa.”* L'idea alla base di tale citazione è che la principale ricchezza delle aziende sono i clienti, in particolare quelli soddisfatti, i quali però si aspettano di essere trattati come individui e non come semplici acquirenti. Il filone di pensiero da cui nasce questa visione è quello a cui apparteneva anche

Normann, il quale di fatti sosteneva che il cliente è parte integrante della produzione, poiché senza di lui qualsiasi servizio o prodotto di un'azienda non potrebbe essere concepito come tale. Questa era la radice del suo pensiero, secondo il quale le imprese non solo devono comunicare ed interagire con i consumatori, ma considerarli e gestirli come parte della forza produttiva. Conseguenza di ciò è che, se le interazioni con i clienti hanno un risultato positivo, l'azienda allora ha successo.

Carlzon e Normann sostenevano, inoltre, che la prestazione offerta da un'azienda di servizi, come la SAS, è il risultato di una moltitudine di momenti di interazione tra organizzazione ed individuo, ossia la somma dei cosiddetti "momenti della verità", che sono decisivi per la fidelizzazione, dunque il mantenimento del cliente, o al contrario la perdita dello stesso. Carlzon sottolineava però la difficoltà nell'implementare un tale concetto, il quale implica:

- Il cambiamento dell'approccio interno: da uno orientato alla produzione, ad uno focalizzato sul cliente;
- L'appiattimento della gerarchia aziendale e la conseguente redistribuzione delle responsabilità, tramite cui avere un maggiore coinvolgimento dei dipendenti di "prima linea", presupposto fondamentale per il conseguimento di un vantaggio competitivo;
- Una diffusa conoscenza della visione aziendale all'interno dell'organizzazione stessa.

La messa in pratica di questi *step* è atta a raggiungere il risultato che Carlzon indica come "milioni di clienti soddisfatti e migliaia di dipendenti motivati". Egli riteneva che quello che può essere definito "Modello MOT" fosse un prototipo molto efficiente a cui fare riferimento per una valida gestione aziendale, proprio perché, in un contesto sempre più mutevole, caratterizzato dall'aumento della concorrenza e dei fattori che sfuggono al controllo delle imprese, è fondamentale essere guidati dal cliente, piuttosto che dal prodotto. Le aziende orientate al prodotto possono essere sostituite facilmente da chiunque presenti un bene, o un servizio, con caratteristiche simili e ad un costo inferiore; invece, le aziende *customer driven* generano maggiore soddisfazione, dunque si contraddistinguono per una maggiore *customer loyalty*, da cui consegue un *lifetime customer value* indubbiamente più elevato.

La sfida delle imprese in questo ambito consiste dunque nell'individuare tutti i possibili momenti di interazione tra organizzazione ed utente e nell'ottimizzare ognuno di questi, non perché equivalenti in quanto ad importanza, ma perché ogni punto di contatto produce inevitabilmente un effetto sulla percezione che il consumatore ha dell'azienda, che sia positivo o negativo; per questo motivo, anche alle interazioni che potrebbero essere ritenute meno rilevanti, va attribuito il giusto peso.

Nel 2005, Alan George Lafley, allora CEO di Procter & Gamble, amplia il modello MOT - andando a definire quello che verrà poi chiamato "tradizionale modello decisionale" - e, invece di focalizzarsi

sul settore dei servizi, pone le basi del suo approccio al mercato delle vendite al consumo.

Figura 6: Il tradizionale modello decisionale del consumatore



Fonte 6: Google (2012), *Winning the zero Moment of Truth*, eBook

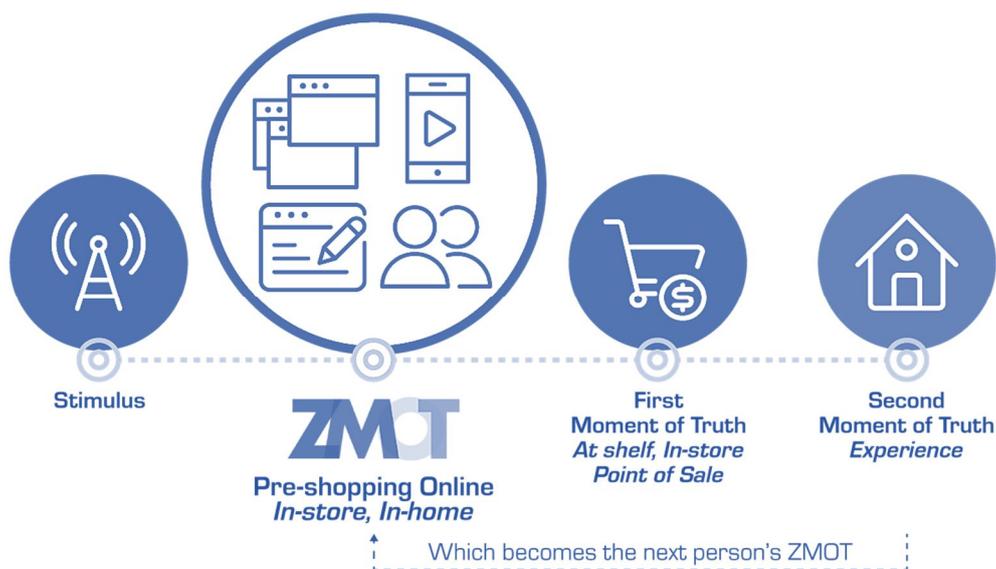
Lafley teorizza il primo e il secondo momento della verità e, nonostante non facesse parte inizialmente della nuova versione, viene aggiunto in seguito un terzo MOT dall'azienda Procter & Gamble stessa.

1. Primo momento della verità – *I-want-to-go moment*: si verifica *online* o in negozio quando la persona, dopo essere stata sottoposta ad uno stimolo, viene a contatto con il prodotto o servizio per la prima volta. Egli confronta varie alternative di acquisto e l'impressione che ha di queste dipende dalla capacità delle aziende di rendere chiare le potenzialità delle loro offerte in termini di soddisfazione dei bisogni e delle aspettative dell'individuo. Questo momento consiste nella prima occasione che si ha di creare un rapporto con il potenziale cliente e, concludendosi in pochi secondi, deve essere sfruttato al meglio per comunicare il proprio vantaggio competitivo rispetto alla concorrenza e offrire al consumatore esattamente cosa cerca.
2. Secondo momento della verità – *I-want-to-do moment*: si concretizza con l'acquisto o semplicemente con l'utilizzo del prodotto da parte del consumatore, magari durante una presentazione in negozio. È la fase in cui egli valuta e sperimenta concretamente i benefici del prodotto/servizio. Durante il secondo MOT, soprattutto se ci troviamo nella fase di preacquisto, assumono un'importanza considerevole i *social networks*, dove avviene la continua condivisione delle informazioni riguardo ai *brand* e alle loro offerte; le valutazioni di amici, conoscenti, o qualsiasi altro profilo rilevante su queste piattaforme possono fortemente influenzare l'impressione che il consumatore ha di un'azienda e generare quindi un grande impatto sulla *brand reputation*.

3. Terzo momento della verità (anche definito *Ultimate moment of truth* – UMOT) – *I-want-to-buy moment*: il cliente racconta la sua esperienza e fornisce un *feedback* sul prodotto/servizio. Qui, oltre alle caratteristiche dell’offerta, assume grande rilievo la qualità dell’esperienza proposta dall’azienda, la quale ha il potere di plasmare da un punto di vista emotivo la percezione dell’individuo. Il cliente può condividere il suo pensiero con amici, familiari, colleghi, con l’azienda stessa, o scrivere una recensione *online*. Queste informazioni andranno ad influenzare il riacquisto di coloro che hanno già sperimentato il prodotto/servizio, ma potrebbero anche rappresentare lo *Zero moment of truth* di qualcun altro.

Cos’è il momento Zero della verità (*I-want-to-know moment*)? È un concetto introdotto da Google, al fine di adattare il modello MOT di Procter & Gamble alle nuove tendenze di acquisto, dunque al modello di *customer decision journey* moderno.

Figura 7: Il nuovo modello decisionale del consumatore



Fonte 7: Google (2012), *Winning the zero Moment of Truth*, eBook

Questo momento riguarda la fase in cui l’utente, interessato ad un prodotto, un servizio, o un *brand*, comincia a ricercare informazioni sullo stesso e quindi è determinante nella scelta di un individuo di continuare o meno il suo percorso di acquisto. In aggiunta, nell’era del digitale, durante la quale c’è stata una forte crescita dello *shopping online*, le persone hanno iniziato ad aver bisogno di più informazioni prima di un acquisto e, in effetti, c’è stato uno sviluppo incredibile anche delle fonti a cui attingere. In altre parole, la fase *pre-shopping* ha acquisito rilevanza in tutti i settori, al punto da essere riconosciuta parte integrante del processo di acquisto dei consumatori moderni. Ciò che le imprese sono chiamate a fare è un cambiamento del modello di marketing, tramite l’inclusione dello

ZMOT è un diverso approccio alla composizione della *customer experience*. Bisogna pensare a quest'ultima "a ritroso", dalla fase "*shelf*" (FMOT) ai momenti che precedono l'acquisto.

Da ciò emerge che è imprescindibile essere presenti esattamente quando le persone sono alla ricerca delle informazioni su ciò di cui hanno bisogno, dunque quando lo desiderano loro, non l'azienda.

Cosa si può fare per cogliere e sfruttare questo momento Zero della verità?

Sebbene non si abbia il controllo di tutte le informazioni e delle recensioni *online* relative ai propri prodotti e servizi, si ha comunque la possibilità di indirizzarle e influenzare positivamente la propria *reputation*, sicuramente offrendo prodotti e servizi di qualità, ma soprattutto per mezzo dell'interazione con il pubblico. Giocano, in effetti, un ruolo rilevante tutti gli strumenti di *digital marketing*, come Google Trends, strumenti SEO, Google Ads, così come l'ottenimento di una tra le prime posizioni SERP (*Search engine research page*) quando l'utente cerca in rete determinate parole. Allo stesso modo, viene attribuita una grande importanza all'*influencer marketing*, grazie al quale le aziende possono orientare le discussioni che hanno ad oggetto il *brand* stesso e i prodotti e i servizi offerti, aumentando in particolar modo la *brand awareness*, dato l'elevato numero di persone che può raggiungere l'opinione degli *influencer* e il grande impatto che ha sulle stesse.

Aggiunta ancor più recente al modello dei *Moments of truth* è il *Less than zero moment of truth* introdotto da Eventricity, che consiste nel primo momento in assoluto del *customer journey*, durante il quale un particolare avvenimento genera l'interesse dell'individuo. Non si tratta di ricerca attiva delle informazioni da parte dell'utente, ma dell'occasione per le aziende di sfruttare *social media*, tradizionale pubblicità, *e-mail marketing* e qualsiasi altro mezzo utile al raggiungimento proattivo delle persone ancor prima che queste ricerchino informazioni e comunichino il loro interesse.

Infine, in relazione ai cambiamenti del comportamento di acquisto che hanno caratterizzato il 2020, è importante evidenziare la crescente importanza dei *micro moments*. Se in passato il processo decisionale degli utenti era legato a momenti specifici e soprattutto prevedibili, oggi le ricerche risultano sempre più frammentate e avvengono tramite *mobile* in orari imprevedibili (prima di pranzo/cena, durante l'attesa per una fila o un viaggio in metropolitana, ecc.) (Mark Up, 2020). I micro momenti sono sostanzialmente le occasioni chiave per le aziende che vogliono soddisfare i cosiddetti *micro needs* (micro bisogni). Relativamente a quanto descritto, da uno studio condotto dall'IBM Institute for Business Value (IBV) in collaborazione con la National Retail Federation è risultato che 7 consumatori su 10 fanno acquisti in questi micro momenti e, di questi, il 35% lo fa

almeno una volta a settimana. Si potrebbe parlare allora di “*always-on consumers*”, utenti sempre attivi, che grazie alle nuove tecnologie hanno ridefinito i paradigmi del *retail*, facendo sì che l'imperativo categorico delle imprese sia quello di presidiare tutti i *touchpoint* relativi al *buyer's journey*, a prescindere dal momento in cui si manifestano (Mark Up, 2020).

## 1.1.4 Il social media marketing

Il *social media marketing* è un ramo del *digital marketing* che utilizza i *social media* al fine di aumentare la notorietà, migliorare la reputazione e rafforzare la presenza digitale di un'azienda, nell'ottica in cui la sua presenza *online* è fortemente influenzata dalla sua visibilità, dal suo posizionamento e dalle decisioni di acquisto dei consumatori. Per capire di cosa parliamo è necessario definire un altro concetto: il *content marketing*, approccio di marketing atto alla creazione e alla distribuzione di contenuti di valore, con il fine principale di attrarre utenti sul proprio sito *web* e sui propri profili *social*. I contenuti sono proprio l'elemento base di una solida presenza *online*; per tale ragione, risulta indispensabile per l'azienda individuare ciò che è di interesse per il suo *target*, affinché aumentino la *brand awareness* e il *customer engagement*. In quanto alla rilevanza dei contenuti nell'era digitale, e alla crescente personalizzazione dell'offerta, è importante trattare il tema dell'*inbound marketing*. Nata nel 2006 in risposta alla rivoluzione digitale, questa forma di marketing multicanale si basa sulla creazione e sulla condivisione di contenuti targettizzati, in modo da attirare un traffico qualificato sui propri profili *online* e far sì che questo “torni” sul sito *web* e sui canali *social* per raccogliere ulteriori informazioni. Oltre alla precisa progettazione dei contenuti, l'*inbound marketing* mira anche alla pubblicazione degli stessi nel luogo e nel tempo più adeguati. È proprio in questo modo che questa strategia non risulta mai di disturbo agli occhi del consumatore; al contrario, risulta utile anche per quest'ultimo, oltre che per l'azienda. Potremmo riassumere una campagna di *inbound marketing* in quattro fasi: attrarre utenti qualificati, convertire il traffico in *lead*, trasformare i *lead* in veri e propri clienti, fidelizzare questi ultimi. L'uso dei *social media* in una tale strategia è fondamentale, soprattutto nella prima e nell'ultima fase. In particolare, includendo gli *influencer* nella propria strategia, si ha la possibilità di dare un volto umano al *brand*, in modo da rendere immediato il coinvolgimento e creare, così, una relazione di fiducia tra azienda e consumatori.

Tramite l'utilizzo del *social media marketing*, si possono trasformare interazioni e connessioni sui *social media* in mezzi strategici preziosi per conseguire gli obiettivi del proprio piano di marketing. In questo contesto, sia l'interazione sociale che la connessione sociale possono essere spiegate tramite la “teoria dello scambio sociale”. La prima viene definita come uno scambio tra due parti che contestualmente ottengono benefici. Ad un tale scambio sociale seguono ulteriori interazioni tra

azienda ed individuo, che contribuiscono alla creazione di valide relazioni. L'interazione sociale, molto complessa in ambito *social*, rappresenta diversi flussi di informazioni, multidirezionali e interconnessi. Nelle interazioni azienda-cliente, ormai, il secondo partecipa in ugual misura rispetto all'impresa e quelle cliente-cliente si sono rivelate una crescente forza di mercato, avendo un grande potere di influenza sull'attitudine e sul comportamento dei singoli. La connessione sociale, invece, indica il numero di legami che un individuo ha nelle reti sociali (Goldenberg et al., 2009) e, dal 2010, anche la forza delle stesse e la loro posizione in rete (Kumar et al.). Le connessioni hanno un impatto considerevole sull'influenza sociale, per cui le campagne di marketing che utilizzano *hub* (utenti "altamente connessi") hanno notevolmente più successo di quelle rivolte a individui "meno connessi".

Il *digital marketing* e il *social media marketing* consentono di raccogliere grandi quantità di informazioni e danno origine, così, al fenomeno dell'*information overload*; anche qui, però, il tipo di connessione da cui origina l'informazione influisce: informazioni ambigue provenienti da legami forti sono considerate positivamente, al contrario di quelle che derivano da legami deboli.

Il risultato che si ha dalle connessioni e dalle interazioni sociali sui *social media* viene misurato in termini di *customer engagement*, che è un indicatore del grado di partecipazione e del legame di un individuo rispetto ad un *brand*. Altrettanto importante è il lato della co-creazione di valore tra azienda e consumatore; a tal proposito, più persone si connettono e maggiori saranno la forza del legame e il livello di *customer engagement* creati e il valore aggiunto all'impresa da parte dell'individuo. La forza delle connessioni aumenta in funzione del grado di conoscenza e di conseguente coinvolgimento del cliente, che sono esattamente il fondamento della cosiddetta "co-creazione" di valore.

In relazione a quanto detto, le aziende possono sfruttare i *social media*, introdotti ormai da tempo anche come strumento di marketing strategico, promuovendo differenti iniziative di coinvolgimento proprio per aumentare l'interconnessione e l'interattività dei clienti. È importante precisare che è proprio la costruzione di connessioni ed interazioni sui *social media* che porta alla creazione di valore sia per l'azienda che per il cliente, dal momento che il semplice utilizzo degli stessi non sarebbe sufficiente. Inoltre, è necessario, data l'evoluzione di queste relazioni azienda-cliente nell'era digitale, individuare quelli che sono i fattori che oggi influiscono sull'impegno del cliente nella stessa. Dunque, tramite l'implementazione di una strategia di *social media marketing* si possono ottenere molti vantaggi: la costruzione di una *community*, l'ottimizzazione dei motori di ricerca, il raggiungimento dell'eccellenza nel servizio clienti tramite l'avvio di conversazioni "dirette" con i clienti, l'aumento della *brand awareness*, del traffico verso il sito *web* aziendale e del ROI.

L'edizione 2020 della ricerca "Italiani e *social media*" di Blogmeter conferma anzitutto il fatto che i *social media* costituiscono un *touchpoint* fondamentale nelle decisioni di acquisto dei consumatori italiani, dei quali il 57% è consapevole di farsi influenzare dai *creator* che segue per i propri acquisti. In aggiunta, è stato rilevato che per i gli individui di età compresa tra i 25 e i 44 gli *influencer* sono un importante punto di riferimento nella fase di *consideration* del *purchasing funnel*. È chiaro a questo punto che il coinvolgimento di queste personalità da parte delle imprese è fondamentale in un contesto competitivo come quello in cui ci troviamo attualmente.

Per questi motivi non bisogna stupirsi se il marketing ispirato al *word-of-mouth* genera più del doppio delle vendite rispetto alle pubblicità tradizionali a pagamento ed i clienti raggiunti con queste strategie di marketing risultano avere un *retention rate* più alto del 37% (Wong, 2014).

Il successo del *social media marketing* dipende dall'abilità dell'azienda nell'identificazione e nell'utilizzo delle risorse possedute dai suoi clienti e nella trasformazione di questi ultimi da ricettori passivi delle offerte a contributori attivi di valore. Un'altra causa dell'eventuale buona riuscita è l'efficienza dell'allocazione di risorse per la promozione di conversazioni collaborative, per lo sviluppo di risposte adeguate e per il miglioramento generale delle relazioni con i clienti. Tutto ciò contribuisce alla creazione di un vantaggio competitivo sostenibile e al miglioramento della performance aziendale.

## 1.2. L'Influencer marketing

Quando si parla di *influencer marketing* ci si riferisce ad un fenomeno complesso ed in continuo sviluppo. Su di esso hanno impatto diversi fattori, che con il tempo oltretutto si moltiplicano. In particolare, le tecniche pubblicitarie evolvono conformandosi ai cambiamenti comportamentali dei consumatori e soprattutto allo sviluppo dei canali di *advertising*. Lo abbiamo visto in precedenza: il *web* ha rivoluzionato il mercato e la nostra quotidianità. I *social network* hanno surclassato le altre piattaforme di marketing, le quali evidenziano una graduale perdita di efficacia. In questo nuovo scenario c'è una componente del tutto umana che emerge tra quelle che contraddistinguono le nuove dinamiche tra imprese ed individui: l'empatia. La fidelizzazione dei clienti si basa proprio su quest'ultima; solo se il consumatore si identifica con il *brand* e con i messaggi e i valori trasmessi dallo stesso, verrà stabilito un legame valido e sostenibile nel lungo periodo.

È esattamente questo il terreno fertile per lo sviluppo delle strategie di *influencer marketing* e di seguito scopriremo il perché.

Anzitutto, chiariamo il tema oggetto della discussione. Proprio per la sua natura dinamica, non esiste una definizione univoca di tale argomento. Alcuni studiosi lo identificano come una evoluzione del *celebrity endorsement*, altri come la forma moderna del WOM (*word of mouth*), per questo definito e-WOM (*word of mouth* elettronico). Ritengo che il modo più semplice ed esaustivo per presentarlo sia il seguente. L'*influencer marketing* è una nuova leva di marketing, che si inserisce negli ambiti *digital* e *content* e presuppone una collaborazione tra un *brand* e un *influencer* (letteralmente “persona influente”) al fine di aumentare la visibilità di un prodotto, di un servizio, o, più in generale, dell’azienda nel suo complesso. Si parla di “leva” nell’ottica in cui bisogna considerare l'*influencer marketing* in maniera strategica, e non come una tattica; tale strategia deve scaturire da un piano comunicativo prestabilito. Vale a dire che, prima di idearla, l’azienda deve avere chiari gli obiettivi che vuole raggiungere tramite la stessa, incluso il messaggio che vuole trasmettere e il pubblico target a cui si vuole rivolgere. Questa tecnica di marketing è fortemente legata ai *social media*, tanto che spesso ci si riferisce alla stessa con l’espressione “*social influencer marketing*” o “*social media influencer marketing*”.

La strategia di *influencer marketing* si compone essenzialmente dei seguenti *step*: l’ideazione del messaggio da trasmettere, l’individuazione della *target audience*, la scrittura di un *brief* per guidare l’*influencer* attraverso poche ma precise informazioni - lasciando allo stesso un margine di libertà sulla modalità e sullo stile di comunicazione -, la selezione dell’ *influencer* e, insieme a quest’ultimo - che conosce bene il suo pubblico e sa dunque come rendere più efficace la promozione - la creazione del contenuto da pubblicare, il pagamento finale dell’*influencer* e un’ultima fase di reportistica per valutare l’esito della strategia.

Perché oggi i *social media influencer* risultano più efficaci rispetto ai media tradizionali?

Il coinvolgimento degli *influencer* nelle campagne di *social media marketing* aziendali ha dato vita ad una rivoluzione nel campo della comunicazione strategica dei *brand*. Nisbet e Kotcher, nel 2009, parlavano di *connective communication*. I *social media* sono certamente lo strumento che permette alle aziende di connettersi con i loro clienti *target* nel modo più efficace possibile, ma è l’introduzione dei *creator* che ha rappresentato la vera svolta nel modello comunicativo dei *brand*. I *creators* non necessariamente ricoprono formali posizioni di potere o prestigio nelle loro *communities*, ma semplicemente informano e aggiornano queste ultime riguardo a svariati temi e i *brand* con cui collaborano in relazione alle dinamiche che caratterizzano le decisioni dei consumatori. Oltretutto, come già accennato precedentemente, questa tecnica di marketing risulta meno costosa rispetto a quelle tradizionali.

Il fenomeno dell'*influencer marketing* si inserisce nell'ambito del marketing *one-to-one*, un approccio produttivo e commerciale che ha come obiettivo la creazione di un'offerta personalizzata, sulla base delle esigenze dei singoli, conosciute grazie al mantenimento di una relazione diretta tra *brand* e consumatori. L'approccio prende origine, infatti, dal marketing relazionale, che presuppone un impegno costante nella comprensione dei bisogni e dei desideri dei consumatori e nell'abilità di adattarsi rapidamente ai cambiamenti di comportamento degli stessi. Questo implica l'analisi di grandi quantità di dati, resa possibile dall'utilizzo delle tecnologie sempre più avanzate di cui oggi disponiamo. Relativamente all'*influencer marketing*, è proprio grazie alle tecnologie digitali sempre più sofisticate - e agli *influencer* - che le strategie vengono man mano perfezionate. Le prime garantiscono un grado di personalizzazione dell'offerta sempre più elevato, potendo gestire i dati più efficientemente rispetto a quanto si possa fare nel business *offline*, mentre i secondi assicurano una relazione con i clienti più stabile, dinamica e semplice da costruire e mantenere. Più precisamente, coltivare una relazione con un *influencer* porta inevitabilmente ad una maggiore visibilità, ma specialmente alla costruzione di fiducia e credibilità nei confronti del proprio *brand*.

La trattazione dei temi visti finora ci aiuta ad individuare un tema centrale: l'interazione. Il concetto di reciproca influenza, ossia una serie di azioni che generano reazioni all'interno di scambi bilaterali o plurilaterali, è ricorrente in questo elaborato. Negli ultimi anni è emerso che per i *brand* è necessario costruire legami solidi, scoprire continuamente nuovi strumenti per incrementare la *brand loyalty* e il *customer engagement*. L'individuo, ormai attore protagonista nel mercato più di quanto lo siano le organizzazioni, si aspetta di essere capito e di trovare *brand* che presentano un sistema di valori comuni ai suoi; si dice che le persone comprano sempre più valori, piuttosto che prodotti e, contestualmente, si va sviluppando una sorta di riluttanza nei confronti del tradizionale *advertising*, dal quale non ci si sente coinvolti. Un'altra tendenza evolutiva del comportamento di acquisto consiste nel fondare le proprie decisioni sull'opinione e sull'esperienza delle persone – più o meno conosciute – nelle quali si ripone una certa fiducia. Possono essere amici, parenti, o conoscenti e, tra questi ultimi, troviamo gli *influencer*. A tal proposito, Weinswig (2016) ha affermato che l'*influencer marketing* si basa su "l'economia della fiducia" e da uno studio condotto da Swant (2016) è risultato che circa la metà degli intervistati hanno deciso di acquistare un prodotto soltanto dopo averlo visto utilizzare da un *influencer* su Instagram.

Inoltre, l'*influencer marketing* si discosta dall'*interruption marketing*, che presuppone, come si presume dal termine stesso, l'interruzione temporanea dell'attività che l'interlocutore sta svolgendo; potremmo dire, invece, che rientra nelle pratiche di *permission marketing*, anche definito "marketing

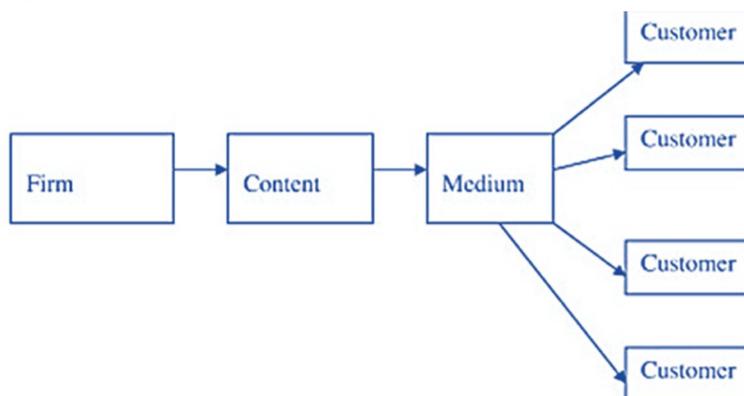
del rispetto”, dal momento che tiene conto delle necessità e delle preferenze di chi deve acquistare. Questa tecnica si basa, infatti, su un graduale coinvolgimento del cliente, senza ricorrere al “bombardamento mediatico” che caratterizza tutti quei *brand* che vogliono vendere senza chiedere alcun permesso all’utente finale e che ha provocato nel tempo un progressivo disinteresse riguardo ai messaggi promozionali. Questi *brand* Seth Godin, guru contemporaneo del marketing, li definisce “aziende moleste”, che adottano strategie di vendita che non fanno altro che infastidire i consumatori; al contrario, bisognerebbe presentarsi con una visione innovativa a questi ultimi e dare prova di una forte empatia nei loro confronti, ponendo al centro “l’ascolto” e non la vendita ad ogni costo.

### **1.2.1. Come è cambiato fino ad oggi l’influencer marketing**

A partire dagli anni ‘90 del ventesimo secolo, si è assistito ad un forte incremento del numero di media di cui le imprese possono usufruire per la loro attività di ingaggio di nuovi consumatori. Proprio in quel periodo Internet cominciava ad essere utilizzato come mezzo pubblicitario ed era diffuso l’impiego di *banner* e altre tipologie di inserzioni. Il fine di queste ultime era quello di suscitare l’attenzione dell’utente e indurlo a “cliccare” sul *link*, che lo avrebbe condotto alla pagina relativa alla fonte dell’inserzione. Da un punto di vista generale, il progresso tecnologico ha favorito la nascita di molti mezzi pubblicitari, che hanno arricchito il complesso di strumenti di cui le aziende possono servirsi, aggiungendosi a quelli tradizionali, quali la televisione, la stampa, la radio e la pubblicità esterna. Inoltre, lo sviluppo della dimensione digitale ha fatto sì che anche i media tradizionali evolvessero, motivo per cui gli stessi rivestono, ancora oggi, un importante ruolo. Tali cambiamenti, che sono risultati determinanti nelle decisioni strategiche delle imprese, hanno costituito una nuova sfida. La nascita dei “nuovi media” e la crescente concorrenza hanno causato una frammentazione del mercato sempre più evidente e una valorizzazione del ruolo del consumatore, ora parte attiva nel processo di valutazione di prodotti e servizi. A tal riguardo, si parla di “era del *consumer empowerment*”.

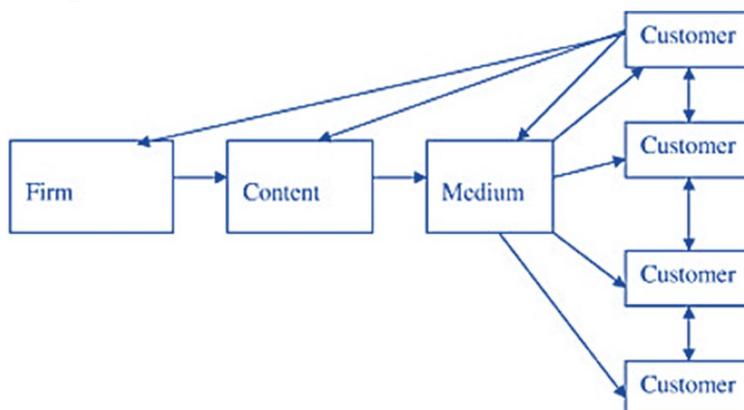
In questo scenario è importante analizzare il cambiamento della comunicazione, per molto tempo controllata soltanto dalle aziende e oggi caratterizzata dalla centralità della digitalizzazione e dell’interattività. Il fenomeno del “passaparola” ha modificato radicalmente la concezione di *brand*; se prima la reputazione, la percezione dello stesso, provenivano esclusivamente da ciò che si “raccontava” ai consumatori, oggi sono proprio questi ultimi a determinarle, tramite la condivisione delle loro opinioni ed esperienze, che, come descritto precedentemente, ha acquisito con il tempo un’importanza sempre maggiore. Nelle figure 1.12 e 1.13 si può osservare l’evoluzione del modello di comunicazione di massa.

Figura 8: Modello di comunicazione di massa tradizionale



Fonte 8: “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations”, Donna L. Hoffman and Thomas P. Novak, *Journal of Marketing* (1996)

Figura 9: Nuovo modello di comunicazione di massa



Fonte 9: “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations”, Donna L. Hoffman and Thomas P. Novak, *Journal of Marketing* (1996)

Osservando la figura 1.13, si nota un numero maggiore di frecce, le quali rappresentano le relazioni, sia tra consumatori, che tra gli stessi e le aziende, i contenuti e i media. Difatti, l’interattività è il principale elemento distintivo di Internet rispetto ai classici *mass media*; essa rappresenta, per gli utenti, l’opportunità di abbattere i limiti di spazio e tempo potendo comunicare più facilmente e velocemente e, per le aziende, il cambiamento radicale del tradizionale modello di *advertising*. È proprio a questo proposito che si parla, in alcune circostanze, di superamento dei media tradizionali, i quali, in effetti, sono caratterizzati da una comunicazione di tipo unidirezionale.

Le origini dell’*influencer marketing* sono riconducibili ai primi tentativi di utilizzare i cosiddetti *Testimonial*, personalità già note al pubblico poiché provenienti da ambienti come il cinema, o lo spettacolo. Questi personaggi venivano ingaggiati dai *brand* e resi parte fondamentale delle loro

campagne di marketing, che sarebbero state più efficaci proprio grazie alla possibile associazione da parte dei consumatori tra azienda e *testimonial*. Nel 1940 Berelson, Gaudet e Lazarsfeld, nel loro studio sulla comunicazione politica (*Multi-step flow model*), teorizzarono la rilevanza degli *opinion leader* nell'influenza politica. Intorno al 2004, con lo sviluppo di Internet e il moltiplicarsi dei *blog*, le aziende cominciarono ad implementare le prime azioni di Digital PR (*public relation*); i *blogger* erano incaricati di recensire e promuovere *brand* e prodotti. In quel periodo presero piede anche le pratiche di *buzz marketing*, finalizzate al raggiungimento del maggior numero di utenti interessati al prodotto o servizio nel minor tempo possibile, tramite *blog*. Con lo sviluppo dei *social media*, i *blog* passarono in secondo piano e si fecero spazio nuove figure influenti, persone "comuni" che erano state in grado di ottenere la fiducia della loro *audience* semplicemente raccontandosi: gli *influencer*, o *creator*. Essendo questi ultimi difficili da individuare, le aziende svilupparono la necessità di un sostegno da parte di individui specializzati nella scoperta, nella selezione e nel coinvolgimento degli *influencer*. Fu così che nacque l'*influencer marketing*.

Oggi, con la comparsa di *tech provider*, nuove istituzioni e diverse tipologie di mediatori (*talent agency*, agenzie specializzate e centri media), lo scenario risulta essere più complesso. Le aziende, come visto precedentemente, richiedono ai *creator* professionalità e ai mediatori maggiore controllo dei contenuti e tecniche di misurazione delle *performance* più chiare. Gli *influencer* sono più consapevoli del loro valore e chiedono per questo un adeguato riconoscimento. Le nuove istituzioni, orientate al controllo e alla disciplina dei nuovi media, incoraggiano ad una maggiore trasparenza. Dunque, le tendenze evolutive dell'*influencer marketing* fino ad oggi sono state: digitalizzazione, *consumer empowerment* e crescenti interattività, professionalità degli attori protagonisti, regolamentazione e trasparenza.

L'articolo di Vincenzo Cosenza "L'evoluzione e i modelli di Influencer Marketing" (2018), da cui è tratta la figura che segue, riporta il cambiamento di approccio all'*influencer marketing* nel tempo.

Figura 10: Approcci aziendali all'*influencer marketing*

APPROCCIO	ATTORI	USO DI TECNOLOGIA	ATTENZIONE ALLA MISURAZIONE
TATTICO ARTIGIANALE	BRAND (RELAZIONI ESTERNE) AGENZIA	ASSENTE	SCARSA
TATTICO CON TECNOLOGIA	BRAND (PRODUCT MARKETING) AGENZIA/CENTRO MEDIA TECH PROVIDER	BASSO	MEDIA
STRATEGICO	BRAND (MARKETING STRATEGICO) AGENZIA/CENTRO MEDIA INFLUENCER MARKETING PROVIDER	ALTO	ALTA

Fonte 10: VINCOSBLOG (<https://vincos.it/>), 2018

Due sono gli elementi principali che risultano dall'osservazione della figura 1.14: con il tempo si è arrivati ad utilizzare un approccio strategico anche per l'*influencer marketing*, non più considerato una tattica, e all'aumentare dell'utilizzo della tecnologia è aumentata anche l'attenzione alla misurazione.

Per approccio tattico artigianale si intende quello per cui l'azienda si affida ad un'agenzia e utilizza l'*influencer marketing* solo quando lo ritiene opportuno, come ad esempio per il lancio di un prodotto. Il processo di selezione del *creator* è ancora molto semplice e attuato tramite strumenti tecnologici poco adeguati. In più, si comunica con il soggetto ingaggiato tramite una modalità *one-to-one*, dato che il numero degli individui coinvolti è limitato. L'attenzione alla misurazione è minima e si ha come unico obiettivo, nella maggior parte dei casi, l'incremento della *brand awareness*.

Il secondo approccio, invece, è arricchito dalla presenza di nuove piattaforme di *influencer marketing* e da un ruolo più attivo dell'*influencer*. Aumenta il livello tecnologico degli strumenti utilizzati, che infatti vengono impiegati anche per la scelta dei *creator*. Migliorano la comunicazione con questi ultimi e la misurazione dei risultati della *performance*.

Infine, con l'approccio strategico, che è di fatto quello adottato attualmente da gran parte delle organizzazioni, l'*influencer marketing* diviene centrale nella strategia aziendale e viene utilizzato come leva di approccio al mercato. La pianificazione della strategia è assolutamente più accurata, grazie al sostegno di agenzie specializzate e al livello tecnologico degli strumenti utilizzati più elevato. L'attenzione alla misurazione è massima.

Un aspetto molto interessante da esaminare è l'effetto che ha avuto il Covid-19 sull'*influencer marketing*. Cosa è cambiato dall'inizio della pandemia globale ad oggi?

Il ricorso alle pratiche di marketing (compreso l'*influencer marketing*) è aumentato, chiaramente ad eccezione di alcuni settori, come il turismo e lo sport, in cui è diminuito drasticamente. Molte aziende hanno posto maggiore attenzione alle strategie di marketing proprio per sopravvivere al periodo della pandemia, rendendo i profili degli *influencer* delle vetrine virtuali. Di fatto, è stato riscontrato che, durante questo periodo, la quota di *budget* complessivo dedicata al marketing è cresciuta. In realtà, in un primo momento la pandemia ha generato un effetto negativo. L'articolo "*The State of Influencer Marketing 2021*" pubblicato da Influencer Marketing Hub a febbraio riporta una diminuzione delle campagne di *influencer marketing* del 19% nel secondo trimestre del 2020. In quel periodo, il continuo aggravarsi della situazione aveva spinto le imprese a diminuire il *budget* di marketing complessivo. Successivamente è stata rilevata un'inversione di tendenza nella seconda metà dello stesso anno, in cui si è registrato un aumento delle campagne del 27%. Attualmente, una maggioranza crescente - che a febbraio risultava il 59% - dichiara di utilizzare tecniche di *content* e *influencer*

*marketing*. Il 90% degli intervistati ritiene che l'*influencer marketing* sia una pratica efficace. La crescita dell'*influencer marketing*, e in generale di tutte le tipologie di marketing, è legata principalmente al fatto che, non potendo più uscire dalle proprie abitazioni, le persone hanno rivolto maggiore attenzione al digitale e hanno mostrato una propensione sempre più elevata all'acquisto *online*; le aziende hanno semplicemente cercato di adattarsi a questa nuova normalità. Si potrebbe dire, quindi, che il ricorso a queste pratiche di marketing è stato necessario in quest'ultimo periodo. A conferma di ciò, nel 2020 il 97% dei *marketer* hanno riscontrato un minor coinvolgimento degli utenti nel marketing che potremmo definire "di persona", in cui rientrano tutte le azioni che prevedono un contatto fisico con il consumatore, dunque condotte, ad esempio, nei punti vendita fisici. Contemporaneamente, è stato constatato un aumento dell'apertura alle offerte digitali e del valore attribuito alle stesse di oltre l'80%.

Nell'ambito del *content marketing* ci sono stati importanti cambiamenti. È stata evidenziata un'evoluzione dei contenuti pubblicati dagli *influencer*, che nella maggior parte dei casi ha seguito "l'andamento emotivo" degli utenti, dal panico all'accettazione. Alcuni *creator* hanno saputo adattare il loro linguaggio alle esigenze del momento, costruendo uno *storytelling* virtuoso e indipendente dai *brand* con cui collaboravano; esempio di tale comportamento è Chiara Ferragni. Avendo saputo interpretare i bisogni della loro *audience* e individuare, così, il *tone of voice* più adeguato, queste personalità hanno ottenuto un riscontro molto positivo. Alcuni tra questi hanno rivestito anche un ruolo di incoraggiamento e di sostegno dei loro *follower*, andando così a rafforzare il rapporto con questi ultimi e ad aumentare l'influenza sugli stessi. A tal proposito, Antonio Severino, Content Director di Wavemaker, afferma: "Da tempo stiamo dicendo che il ruolo degli *influencer* nel percorso di acquisto delle marche è sempre più cruciale. Il Covid-19 ha in parte accelerato questa centralità, soprattutto per quelle aziende che hanno saputo interpretare al meglio il contesto e il ruolo dell'*influencer marketing* in questo particolare momento. [...] Alcuni esempi concreti di questo periodo dimostrano come non sia più sufficiente la notorietà per essere rilevanti".

## **1.2.2. Chi sono gli influencer e cosa determina il loro successo**

Il discorso fatto nel paragrafo 1.2.1, riguardo al carattere dinamico dell'*influencer marketing*, è valido anche per gli attori protagonisti dello stesso, per cui è difficile definire questi ultimi univocamente. Tuttavia, grazie all'integrazione di numerosi studi e ricerche, ad oggi possiamo definirli così: gli *influencer* sono individui che, attraverso l'uso dei *social media* e del *web*, hanno la capacità di influenzare il modo di pensare e di comportarsi dei loro interlocutori, compreso il loro comportamento d'acquisto come consumatori. Essi non sono altro che persone "comuni" che sono

riuscite a creare una *community* sui loro profili *social*, o sui loro blog, e ora hanno un determinato grado di influenza. La “Teoria del *social learning*” (1971) dello psicologo Albert Bandura è utile a fare luce sulla rilevanza di questi personaggi nella scelta di un *brand*, di un prodotto, o di un servizio. Egli affermava che i comportamenti umani vengono appresi in modo deliberato ed inavvertito, tramite l’esempio; gli *influencer* fanno esattamente questo: danno l’esempio e raccomandano *brand* e prodotti, in modo che i loro *follower* siano propensi a adottare gli stessi comportamenti da loro esibiti. Inoltre, questi *influencer*, o *creator*, ricoprono il ruolo di intermediari, tramite i quali le aziende, nel caso in cui vogliano adottare una strategia di *influencer marketing*, comunicano con i loro clienti; qualificandoli con questo termine, si va di fatto a delineare l’architettura di un nuovo modello strategico di comunicazione, già visto nel paragrafo precedente.

Infatti, queste figure nascono poiché che le aziende non sono più in grado di raggiungere determinati settori del mercato che sono ormai “impermeabili” alle strategie di massa che utilizzano i media tradizionali e che soprattutto fanno parte del fenomeno già citato dell’*interruption marketing*. Al contrario, gli *influencer* riescono a conquistare la fiducia di un pubblico anche ristretto, proprio perché riconosciuti in rete per la loro simpatia, o per la competenza mostrata in un determinato settore. Per questo e grazie ad un *mix* unico di *storytelling*, promozione e *engagement*, gli *influencer* vengono ritenuti da alcuni una sorta di panacea alle avversità del mondo pubblicitario moderno.

Un’altra particolarità di tali figure è il loro modo di fare *advertising*, singolare poiché spesso non ci si accorge di essere il *target* della strategia.

Gli *influencer* possono essere definiti anche *brand advocate*, quando si presentano come consumatori estremamente soddisfatti riguardo ad un determinato prodotto, i quali, oltre ad utilizzarlo, sono disposti a promuoverlo tramite il passaparola, condividendo la loro esperienza positiva e facendosi spesso porta voci dei valori che contraddistinguono il *brand*. Tuttavia, ai fini dell’efficacia della strategia, questo coinvolgimento personale è un *plus*. In altre parole, il fatto che ci sia stato un rapporto tra *brand* e *influencer* precedente alla collaborazione e che quindi egli promuova i prodotti condividendo anche la sua esperienza personale non è essenziale; sicuramente potrebbe arricchire e rendere più credibile l’*advertising* e si rintraccerebbe in un modo di comunicare più spontaneo, ma non va ad influire sull’esito della strategia. A riguardo, attualmente, si parla più di *creator* che di *influencer*, proprio per sottolineare la capacità di quelle persone che non si limitano a trasmettere quanto il *brand* vuole comunicare, ma personalizzano il messaggio in base al loro stile di comunicazione e alla loro personalità; questo porta alla creazione di contenuti molto credibili, anche nel caso in cui colui che promuove i prodotti o i servizi in considerazione non abbia sperimentato in prima persona gli stessi.

Ma se questi personaggi sono di fatto persone “comuni”, cosa hanno o fanno di speciale per essere riconosciuti tali?

Nella nostra quotidianità, da oltre 50 anni è presente Internet e da più di 20 i *social network*; in questo periodo è successo qualcosa di straordinario: un numero crescente di persone “comuni” è riuscito a conquistare centinaia, migliaia, fino ad arrivare a milioni di persone, valori notevolmente superiori rispetto a quelli raggiungibili attraverso uno *show* televisivo, un giornale o una rivista. È importante specificare che non ci riferiamo alle celebrità, ossia a coloro che già prima della rivoluzione digitale godevano di una visibilità e di un successo significativi, ma a quelle persone che sono state in grado di sfruttare questo nuovo strumento che sono i *social media* e a beneficiare dell’incredibile crescita che ne è conseguita. E dunque, se tutti abbiamo a disposizione gli stessi strumenti, perché solo alcuni di noi sono qualificati come “*influencer*”? Molti si concentrano sull’acquisizione di un pubblico che li possa ascoltare e che sia interessato ai contenuti che loro condividono. In realtà, ciò che fanno gli *influencer* di successo è esattamente l’opposto: essi non hanno l’obiettivo di ritrovarsi su un piedistallo ed essere ascoltati da una *audience* crescente, ma, al contrario, pongono il focus sui loro *follower*. Per questo alcuni sostengono che le persone non seguono un determinato *influencer* per ciò che egli è, ma per ciò che esse sono. In quest’ottica, emergono tre comportamenti che contraddistinguono gli *influencer* più affermati:

1. Ringraziare (*thanks*): se una persona apprezza qualcosa o qualcuno, si sta concentrando sullo stesso e non può simultaneamente focalizzarsi su sé stesso.
2. Essere generosi (*giving*): condividere idee, prodotti, tecnologie innovativi contribuisce ad instaurare connessioni; non bisogna limitarsi a “prendere” ciò che il *social media* offre e, soprattutto, il valore che i *follower* apportano.
3. Elogiare (*praise*): riconoscere che qualcuno ha fatto qualcosa di positivo contribuisce alla creazione di rapporti di fiducia, che oltretutto sono l’elemento che tiene unita una *community*.

Dunque, questi tre comportamenti favoriscono la creazione di una *community* sempre più ampia, ma finora non è stato nominato alcun segreto per diventare un *influencer* di successo. Per individuarlo analizzeremo due teorie.

La prima può essere rappresentata tramite la Curva di Rogers, conosciuta anche come *Innovation Adoption Cycle* (figura 1.10), tramite la quale è possibile distinguere cinque categorie di utilizzatori in base al loro grado di innovatività, ossia alla propensione a adottare nuovi oggetti, tecnologie, idee. Gli *innovators* e gli *early adopters* - “i visionari” - sono coloro che presentano il grado più alto di

innovatività e, in ordine decrescente, seguono la maggioranza iniziale, la maggioranza tardiva e i *laggards*, ossia i “ritardatari”, che semplicemente non vogliono essere lasciati indietro.

Figura 11: Innovation Adoption Lifecycle



Fonte 11: Wikipedia, 2011

Contrariamente a quanto si potrebbe pensare, ognuno di questi gruppi segue il precedente, non seguono l'*influencer* ed è così che ci riconduciamo alla teoria già citata “*it is not about you, it is about them*” (Carreras, 2017).

La seconda teoria che va approfondita è la regola dell'1% (*1% rule*). Prendiamo in considerazione una *community* di 100 persone e immaginiamo che soltanto una di queste è un “*giver*”, ossia crea e divulga contenuti innovativi, mentre le restanti si limitano a riceverli e, eventualmente, a condividerli. Ora applichiamo tale scenario all'ambito dell'*influencer marketing* e, in particolare, ad uno specifico *social media*, come Twitter ad esempio. Ipotizziamo di trovarci nella fase iniziale di questo *social media*; in quel periodo, i pochi *giver* iscritti probabilmente godevano di un'importante notorietà. Con il moltiplicarsi degli utenti sulla piattaforma, si evidenzia però un trend che segue l'andamento tipico dell'*innovation adoption lifecycle*, per cui si passerà da un *network* composto esclusivamente da *innovator* e *early adopter*, ad uno in cui compaiono la maggioranza iniziale, poi quella tardiva e, infine, anche i *laggards*. L'aspetto interessante di questa dinamica è che, con l'aumentare dei *giver*, gli utilizzatori dovranno selezionare chi seguire tra questi; conseguenza di ciò sarà la divisione di una *audience* che, da ristretta e concentrata su pochi *influencer*, sarà ora frammentata, in base ai suoi interessi, tra più *innovator*. Tra questi ultimi, operanti nel settore fin dalla nascita del *social media*, verranno scelte le persone che adottano i tre comportamenti sopra descritti (*thanks, praise* e *giving*), ma cosa succederà a coloro che si introducono in un momento successivo, i quali si troveranno dunque a competere con chi è più esperto e seguito di loro? Queste persone avranno uno svantaggio e, sicuramente, tra loro e gli *influencer* già attivi da tempo, verranno scelti questi ultimi; un tale comportamento è dettato dalla natura umana ed è lo stesso motivo per cui si sceglie un ristorante pieno, piuttosto che uno vuoto.

Ora è possibile coglierlo: il segreto dell'influenza *online* è il tempo, o meglio il tempismo.

Se si è in grado di fare le cose giuste - che nel nostro caso coincide con l'adozione dei tre comportamenti di cui sopra - al momento giusto, semplicemente si potrà trarre beneficio dalla dinamica descritta. In altre parole, è fondamentale capire qual è il momento esatto per introdursi nell'ambiente, così da "cavalcare l'onda" della crescita del *social media* in considerazione fino alla fine, per mezzo della cosiddetta influenza *online*.

### **1.2.3. Le sfide dell'influencer marketing: la trasparenza e la misurazione del valore di un influencer**

Chi si occupa di *influencer marketing*, si trova ad affrontare diverse sfide. Una di queste riguarda il controllo delle pratiche fraudolente. La trasparenza è strettamente legata alla credibilità di un personaggio pubblico, motivo per cui è ritenuta ormai requisito necessario per il successo di un *influencer*. Per tale ragione, in Italia, a tutela degli utenti, sono stati imposti determinati *tag* per quanto riguarda Instagram, ad esempio; tra questi "adv" e "giftedby", per rendere chiaro quando si sta sponsorizzando un prodotto. In relazione alla trasparenza, il report "Influencer performance benchmarks" (2020) firmato Buzzoole, piattaforma italiana che sfrutta l'intelligenza artificiale per connettere *brand* e *influencer*, ha rilevato che la percentuale di *fake follower* in Italia si attesta intorno al 10,4% e che esiste una relazione direttamente proporzionale tra il totale dei *follower* e la percentuale di quelli "sospetti". Dunque, all'aumentare dei primi aumentano anche i secondi. A conferma di ciò, per i *creator* che vengono definiti *novice* (con un massimo di 10.000 *follower*) è stata registrata una percentuale di profili falsi pari al 5,2%, notevolmente più bassa rispetto a quella riscontrata per i *micro influencer* (dai 10.000 ai 100.000 *follower*), del 23%, e a quella relativa ai *top* (dai 100.000 a un milione di *follower*), che raggiunge il 33%.

La società eMarketer, che si occupa di ricerche di mercato, nel 2015 ha evidenziato tre sfide che un'*influencer marketer* deve far fronte: la misurazione delle prestazioni di una campagna di *influencer marketing*, l'identificazione dei "giusti" *influencer* e la scelta delle tattiche di *engagement*. In relazione alla prima, se un'azienda non può misurare il risultato della propria strategia di *influencer marketing* non potrà nemmeno migliorarla. C'è una certa pressione, a tal proposito, riguardo all'essere in grado di misurare correttamente il successo di una campagna di questo tipo. Questo perché non esistono di fatto dati espliciti che indicano esattamente chi ha influenzato chi, a che ora, dove è successo e in che modo.

Anzitutto, per fare previsioni riguardo ad una campagna di *influencer marketing*, si devono adottare due approcci di analisi: uno predittivo e uno *post-hoc*. Per redigere la prima si utilizzano dati forniti

dall'*influencer* stesso (o dall'agenzia per cui lavora), mentre per condurre il secondo tipo di analisi è necessario stabilire degli obiettivi misurabili tramite KPI.

Per misurare il valore di un *influencer*, si può valutare lo stesso da due punti di vista: le qualità positive che egli presenta, in funzione delle quali si effettua una selezione dell'*influencer* più adatto al proprio *brand* e il risultato che la sua attività genera, in termini di valore per il *brand*.

In relazione al primo, abbiamo già accennato alla tendenza attuale di riferirsi a questi "personaggi" con il termine "*creator*", più che "*influencer*". Il termine "*creator*" si addice a quelle persone che non solo influenzano il comportamento dei loro *follower*, ma presentano competenze tipiche dei *content creator* e sono dunque in grado di sviluppare una visione strategica sul lungo periodo. Seth Godin afferma che "serve creatività per fare la differenza". Egli sostiene che gli *influencer* che avranno maggiore successo a livello di *performance* saranno coloro che offriranno qualcosa di innovativo, che va oltre il codice sconto e le offerte a tempo limitato, che spingono i *follower* ad una corsa all'acquisto. La creatività, poi, acquisisce un valore maggiore agli occhi del consumatore se accompagnata da autenticità e trasparenza delle informazioni condivise. L'insieme di tali qualità genera un aumento dell'*influencer reliability*, ossia della credibilità del *creator*, che appunto non è legata soltanto al numero dei *follower*, ma anche alla qualità dei contenuti che lo stesso propone. Sebbene quest'ultima abbia una forte rilevanza nel caso dei *novice* e dei *micro influencer*, quando si tratta di *macro influencer* la sua importanza diminuisce.

Le parole d'ordine, al giorno d'oggi, come sostiene Godin, sono empatia e comprensione; è fondamentale saper interpretare l'ambiente in cui si opera, adattarsi al cambiamento, o meglio anticiparlo, ascoltare le persone e trasmettere loro fiducia. Buzzoole, nel *report* "I trend dell'Influencer Marketing 2021", evidenzia tre elementi che ogni *creator* dovrebbe padroneggiare: identità, professionalità e concretezza. È importante farsi riconoscere, spiccare e soprattutto prendere una posizione riguardo ai temi che hanno carattere sociale. Inoltre, è passato il tempo di chi, improvvisandosi, diventava *influencer*; le aziende cercano professionisti che abbiano determinate competenze di marketing e di comunicazione, che sappiano immedesimarsi nei valori del *brand* e trasmetterli, dando voce allo stesso. Con il termine "concretezza" si vuole invece sottolineare la responsabilità dei *creator* di aumentare e mantenere elevata la *brand awareness* e generare risultati misurabili, concreti appunto, anche in termini di *conversion* e *consideration*.

Parlando di risultati, approfondiamo il secondo punto di vista sulla valutazione di un *influencer*. Come accennato precedentemente, per esaminare la *performance* di un *creator* le aziende possono procedere con un'analisi tramite KPI, ossia indicatori che rilevano e permettono di monitorare lo stato attuale dei dati e, in funzione di quest'ultimo, di attuare eventuali modifiche alla strategia. Tra queste misure prestazionali, di fondamentale importanza perché direttamente collegate all'obiettivo

prefissato, rientrano l'*engagement*, l'*audience reach*, il *sentiment*, la qualità del contenuto e diverse misure di conversione, come l'aumento dei *follower* sui profili *social* del *brand*, l'aumento delle vendite del prodotto sponsorizzato, o il traffico verso specifiche pagine di destinazione (Gretzel, 2018).

Un'altra teoria a riguardo è quella di Pogliani (2016), il quale suggerisce di tenere in considerazione anzitutto il traffico, il posizionamento, l'*awareness* e il *sentiment*; quest'ultimo è utile per monitorare i pareri sul *brand* espressi dai consumatori. Strettamente legati alla *sentiment analysis*, esistono altri due KPI: l'*advocacy* e le critiche, che servono per esaminare la percezione che gli utenti hanno del *brand*. In aggiunta, tra le misure prestazionali di Pogliani abbiamo: le *mention*, ossia quante volte viene menzionato il *brand* sulle piattaforme *social*; gli utenti coinvolti, la cui analisi serve per capire se sono stati coinvolti altri *influencer*, oltre a quelli direttamente ingaggiati dall'azienda; la *lead generation*, con cui si valuta la capacità di attivare contatti per mezzo della strategia di *influencer marketing*; le conversioni, dunque tutte le volte che l'utente è portato a svolgere una determinata azione, come un *download* o un'iscrizione; infine le vendite, molto difficili da studiare se si vogliono isolare quelle strettamente legate alla campagna di *influencer marketing*.

Per completare il quadro dello studio quantitativo della *performance* di un *influencer*, consideriamo tre metriche ulteriori, proposte da Yari Brugnoli, co-fondatore di Ninjalitics, in relazione all'analisi di un profilo Instagram. Brugnoli sostiene che si devono valutare *engagement rate*, media commenti e *follow/unfollow*, al fine di identificare gli *influencer* "reali", senza farsi ingannare da valori elevati dei *follower* o dei *like*. Il primo indica la percentuale di quanto gli utenti interagiscono con i contenuti del *creator*, tenendo conto del numero di *follower* di quest'ultimo. Il secondo risulta più importante rispetto alla media *like*, dal momento che è più costoso per una persona lasciare un commento piuttosto che un *like*; inoltre, tramite *tool* specifici è possibile acquisire impropriamente sia *follower* che *like*, mentre non è possibile con i commenti. Osservare il rapporto *follow/unfollow* permette di escludere i profili che iniziano a seguire molti utenti con il solo scopo che questi ultimi li seguano a loro volta, per poi rimuovere il *follow*. In questo modo si finisce per generare una crescita dei *follower* che potremmo definire non "naturale", con il rischio di vedere una diminuzione dell'*engagement rate*.

La tecnologia gioca un ruolo fondamentale in questo ambito, in quanto consente di ottenere stime e valori reali notevolmente più accurati. Inoltre, in aggiunta allo studio di tutti i KPI sopra descritti, è necessario studiare anche i cambiamenti comportamentali e attitudinali dei consumatori.

Ad ogni modo, la selezione delle metriche da tenere sotto controllo per la valutazione e la scelta di un *creator* dipende dall'obiettivo che si vuole raggiungere tramite la campagna di *influencer*

*marketing*. In altre parole, risulta necessario, in un'ottica strategica, saper identificare l'*influencer* più adatto per comunicare i valori e promuovere il prodotto in considerazione coerentemente con gli obiettivi del *brand*; la preferenza dovrà dunque ricadere su coloro che presentano un'immagine e un *tone of voice* in linea con ciò che si vuole trasmettere.

### **1.2.3.1. Il ROI delle azioni di influencer marketing**

Il ROI (*return on investment*) è l'indice di redditività più utilizzato e si calcola generalmente dividendo il reddito operativo per il capitale investito. La sua misurazione nel caso di una campagna di *influencer marketing* è molto difficile, a causa dell'assenza di linee guida a riguardo, data dal fatto che questa forma pubblicitaria è ancora in forte sviluppo. Ciò nonostante, la valutazione di quello che si può anche definire *return on influence* è essenziale per la progettazione di una strategia di successo. Una campagna di *influencer marketing* determina un ritorno sugli investimenti molto elevato. In effetti, Kirkpatrick nel 2016 spiegò che una tale strategia può produrre un ROI 11 volte superiore rispetto ai canali di marketing digitali tradizionali. Con l'aiuto dei *social media* si ha la possibilità di elaborare campagne estremamente mirate, individuando le piattaforme e i contenuti che creano il massimo ritorno sugli investimenti. Valutare l'investimento consiste sostanzialmente nel confrontare il costo che implica la progettazione della strategia con il risultato, sia economico che di *awareness*, *loyalty* e *value* del *brand*, che la stessa riporta. È grazie a questa comparazione che l'azienda può individuare gli aspetti della strategia da migliorare.

Talkwalker, piattaforma di *social media monitoring*, nel 2016, affermò che per un'efficace misurazione del *return on investment* sono due le cose da fare. La prima è collegare le campagne di *hashtag* ai profitti. In altre parole, tramite l'utilizzo dei *social media* si possono analizzare la viralità e l'uso degli *hashtag* e confrontare la loro evoluzione con le vendite determinate dalla campagna di *influencer marketing*. In questo modo i *brand* possono avere un'idea più chiara degli effetti che generano tali campagne sulle vendite, sia *online* che in negozio. Il secondo consiglio di Talkwalker aveva a che fare con l'analisi del *sentiment* in relazione ai singoli sforzi di marketing. Tracciando il *sentiment* legato ai *post* relativi al *brand*, è possibile individuare quelli che hanno generato un maggiore ritorno sugli investimenti in termini di percezione della marca.

Oltre ad affidarsi a piattaforme ed agenzie esperte, tra gli strumenti utilizzati più frequentemente in tale ambito per la misurazione di questo indicatore ci sono i codici promozionali, i *coupon*, i codici QR ed i *link* tracciabili, utili per collegare le attività del *creator* agli effettivi acquisti che hanno stimolato (Gretzel, 2018). Detto ciò, come accennato nel paragrafo precedente, la scelta delle misure

per la valutazione delle strategie di *influencer marketing* è strettamente legata all'obiettivo che l'azienda vuole perseguire tramite la stessa.

Il *report* già citato “*The State of Influencer Marketing 2021*” (Influencer Marketing Hub, 2021) ha rilevato che l'80% degli intervistati sostiene che l'*earned media value* (EMV) è una buona misura del ROI. Questo indicatore rappresenta il valore medio attribuibile alla visibilità, all'*endorsement* e al *social sharing* ottenuti da una campagna di *influencer marketing*. Partendo dal presupposto che la formula dell'*earned media value* cambia a seconda della finalità della campagna, generalmente si tratta di moltiplicare una metrica relativa alla copertura (le *impressions*, il numero di *follower* o la *audience* potenziale), per un CPM (costo per mille) equivalente, per un fattore che dipende dallo scopo della strategia e dalla persona che si occupa della *conversion*, utile ad allineare i risultati con gli obiettivi del *brand*.

In realtà, l'EMV può condurre a risultati fuorvianti, non accurati. Questo è dovuto principalmente al fatto che tutti i fattori implicati nella moltiplicazione vista non sono dati univoci. Questo vuol dire che questo indicatore non va preso in considerazione? La risposta è no. L'EMV è utile per avere un'idea generale della direzione in cui le azioni di marketing e PR stanno portando l'azienda. Esso non è tuttavia un indicatore del valore e dell'impatto della strategia, quindi non permette di individuare i fattori specifici che determinano i risultati che si ottengono. Si potrebbe dire che questo indicatore ci fornisce una buona stima del ROI, ma non ci consente di determinare cosa ha funzionato correttamente e cosa invece è da modificare in relazione alla strategia adottata. È dunque necessario fare un'analisi che prenda in considerazione l'*earned media value* insieme ad altre metriche, come, ad esempio, l'*engagement*, il *sentiment*, o la *share of voice*.

#### **1.2.4. L'evoluzione del marketing mix e l'integrazione degli influencer nello stesso**

Lo sviluppo della tecnologia e degli strumenti di ricerca è strettamente legato all'evoluzione del marketing e della visione del cliente. Nel paragrafo 1.1.2. sono stati approfonditi i principali cambiamenti riguardo alla comunicazione, al mercato e al cliente che sono derivati dalle ultime due rivoluzioni industriali. Tra questi, abbiamo visto che il consumatore moderno è più informato ed influenzato – per effetto del continuo progresso dei *social network* - nel suo processo di acquisto ed è più consapevole del suo valore, del suo potere nei confronti delle aziende e dei suoi diritti. Di pari passo procede l'evoluzione del marketing, che nel tempo ha coinvolto un numero sempre più elevato di variabili. Di fatto, dalla teorizzazione delle tradizionali 4 P (*Product, Price, Place, Promotion*) di

Jerome McCarthy e Philip Kotler, il *marketing mix* ha attraversato diverse fasi di sviluppo. Prima di tutto, al modello sono state aggiunte 3 P ulteriori: *People*, *Process* e *Physical evidence*. In questo stadio aumenta l'attenzione verso l'individuo, la comunicazione e la misurazione, si comincia a parlare di *customer experience* e di differenziazione e diviene importante anche la fase *post-shopping*, la cui analisi permette di capire la percezione che il cliente ha dell'azienda dopo l'acquisto. Inoltre, si presta attenzione anche alla competenza dei dipendenti e alla conseguente qualità del *customer service*, dando rilevanza a quello che è il capitale intellettuale delle organizzazioni.

Il modello delle 7 P è stato propedeutico alla transizione verso il Marketing 2.0, con il quale si passa da un approccio orientato al prodotto ad uno focalizzato sul cliente, sulle sue esigenze e sulla sua fidelizzazione. Lo stesso Kotler elabora il modello delle 4 C (*Consumer* – da *product*, *Cost* – da *price*, *Convenience* – da *place* e *Communication* – da *promotion*). Con “*Convenience*” si intende rendere più facile l'accesso e l'utilizzo del prodotto, ossia scegliere le modalità di distribuzione più convenienti per il consumatore. Con l'ultimo termine si vuole sottolineare che la promozione in sé non è più sufficiente; è necessario un concetto più ampio, che includa le azioni di PR, così come ogni altro tipo di attività che implichi l'interazione tra azienda e consumatore. In realtà, le 4 P iniziali e le 4 C possono essere considerate i due lati della stessa medaglia; da un lato la prospettiva del venditore, dall'altra quella del cliente. Dunque, quest'ultimo modello risulta avere l'obiettivo di allargare le vedute, cioè il campo di analisi, dei professionisti del marketing e con esso si vogliono incoraggiare le aziende a considerare la catena del valore nel suo complesso, da entrambi i punti di vista.

Con l'espressione “Marketing 3.0” si identifica il terzo *step* evolutivo, durante il quale acquisisce importanza il valore. Si è sempre più sensibili ai temi della responsabilità sociale delle imprese e della sostenibilità. Si diffondono i concetti di *mission* e di valori aziendali e il consumatore non è più visto come semplice acquirente, ma come individuo, per cui risulta rilevante anche il lato umano della relazione tra pubblico e azienda. Infatti, vengono aggiunte due ulteriori P: *Participation*, ad indicare la partecipazione attiva del consumatore, e *Principles*.

La quarta ed ultima fase, dunque quella in cui ci troviamo attualmente, è caratterizzata dalla moltiplicazione delle interazioni, data dalla crescita del digitale e dei *social*, ma soprattutto dall'idea che il digitale non ha valore se non si considera ugualmente rilevante l'aspetto umano, ossia le relazioni HtoH (*human to human*).

Figura 12: Dal Marketing 1.0 al Marketing 4.0

	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0	MARKETING 4.0
ORIENTATO A	PRODOTTO	CLIENTE	VALORI AZIENDA/ SOCIETA'	COLLABORA- ZIONE
STILE DEL COMUNICARE	FUNZIONALE	FUNZIONALE EMOZIONALE	EMOZIONALE	SOCIAL MEDIA COMUNITA'
STRUMENTI	INDUSTRIALIZ- ZAZIONE	SUPPORTI IT	NUOVI MEDIA	FARE RETE
MODI DI COMUNICARE	MESSAGGI INDIFFERENZIATI	DIRECT MARKETING	MESSAGGI PERSONALIZ- ZATI	CONTENT MARKETING
SCOPO	ESALTAZIONE DEL PRODOTTO	ATTENZIONE AL CLIENTE	ESSERE TROVATI	COINVOLGERE IL CLIENTE

Fonte 12: Intigo B2B, 2021

Dal terzo stadio dell'evoluzione, dunque a partire dal Marketing 3.0, in cui sono nati nuovi media e l'aspetto emozionale è arrivato ad avere un ruolo preponderante nelle tecniche di pubblicità, si è cominciato a parlare di importanza degli *influencer* nel *marketing mix*. Ad oggi, l'*influencer marketing* viene integrato dalla gran parte delle imprese nel loro *marketing mix* per diversi motivi. Primo tra tutti è la notevole efficacia che la tipologia di comunicazione tipica dei creator risulta avere. Come già descritto, gli *influencer*, infatti, riescono ad instaurare rapporti di fiducia laddove i tradizionali approcci di marketing non sono efficaci. Inoltre, la significativa diffusione di questa pratica attribuisce a chi riesce ad integrarla correttamente e coerentemente alla propria strategia un importante vantaggio competitivo. È indubbio che le aziende che si avvalgono degli *influencer* e degli *UGC content* (contenuti generati dagli utenti) per modellare la strategia saranno in grado di stabilire rapporti di fiducia molto stabili, grazie ad una comunicazione che risulterà indubbiamente più trasparente rispetto a quella tradizionale.

### 1.2.5. Le tendenze evolutive dell'influencer marketing

Nel paragrafo 1.2.2. sono state approfonditi i cambiamenti avuti nell'ambito dell'*influencer marketing* fino ad oggi; in questo analizzeremo, invece, i *trend* relativi a questa forma di marketing per la sua evoluzione nei prossimi anni.

Recentemente, Business Insider ha stimato una crescita significativa per l'*influencer marketing*, destinato a diventare un'industria dal valore di 15 miliardi di dollari entro il 2022.

Riprendendo i risultati dello studio elaborato da Influencer Marketing Hub - *The State of Influencer Marketing 2021* -, emerge che:

- Mentre nel 2019 l'80% utilizzava prioritariamente Instagram per la propria campagna di *influencer marketing*, nel 2020 questa percentuale è scesa al 68%.
- Contestualmente alla diminuzione di utilizzo di Instagram, è cresciuto esponenzialmente il numero di utilizzatori di Tiktok, che, considerando il fatto che l'anno precedente non costituivano neanche una categoria a sé stante e rientravano in "Altro", nel 2020 sono risultati il 45% degli intervistati. Anche Twitch ha avuto un grande successo, sebbene in misura minore.

Conseguentemente a quanto rilevato, si può affermare che un primo *trend* evolutivo, già osservato dal 2020, è l'aumento delle campagne di *influencer marketing* presentate su questi due *social media*.

- Il rapporto di fiducia che si crea con i clienti rimane ancora in testa nella classifica di vantaggi apportati dal coinvolgimento dei *creator* nella propria strategia, ma sono in aumento gli utenti che reputano che la diffusione dei contenuti sia l'elemento più importante e quelli che vedono come obiettivo fondamentale la divulgazione di UCG.

In linea con quanto descritto può essere individuata una seconda tendenza: l'utilizzo sempre più frequente di contenuti generati dagli utenti, reputati più affidabili dalla gran parte dei consumatori rispetto a quelli prodotti dalle aziende. Questi utenti possono essere definiti anche *prosumer*, termine che indica una figura ibrida a metà tra produttore e consumatore. Vengono inclusi soprattutto nelle strategie di *content* e *social media marketing*, poiché generano "surplus cognitivo" (Shirky, 2010) tramite atti di "generosità digitale" (correggere una pagina Wikipedia, scrivere una recensione su Tripadvisor sulle 10 attrazioni principali di una città, ecc.). Questi individui portano risultati in termini di affiliazione, fidelizzazione, quindi appartenenza ad una comunità; creano *buzz* e aumentano considerevolmente la *reach* del messaggio del *brand*. Anche in termini economici si hanno vantaggi, perché i *prosumer* non vengono retribuiti per la condivisione di questi contenuti. Chiaramente, anche questo fenomeno presenta le sue criticità, tra cui il fatto che non si ha la sicurezza che gli UCG siano effettivamente in linea con il messaggio che l'azienda vuole trasmettere. Proprio per questo, simultaneamente alla crescita dell'utilizzo di tale pratica, si va sviluppando anche la formulazione di una *policy* puntuale ad essa relativa. Ad ogni modo, il *trend* generale che è possibile individuare in relazione a ciò è il maggiore coinvolgimento dell'individuo nella strategia aziendale.

- Aumenta il riconoscimento delle aziende che tentano di "fare del bene".

Terzo *trend*, già trattato, è la crescente attenzione al valore, ormai al centro delle strategie ancor più del consumatore da quando si è diffuso il modello del marketing 4.0.

Altre tendenze rilevate, oltre a quelle riportate da Influencer Marketing Hub, sono le seguenti:

- “Autenticità” viene presa come parola d’ordine da un numero crescente di persone;
- La scelta dell’*influencer* e la misurazione delle *performance* dello stesso rimangono gli ostacoli principali nell’uso di questa tipologia di marketing, ma ci sono un crescente ricorso alla pianificazione e uno sviluppo delle metriche e dei dati a cui ricorrere, che gradualmente stanno riducendo la preoccupazione per queste due criticità. Ad ogni modo, appariranno nuove problematiche legate alla pratica dell’*influencer marketing*;
- I *creator* diventano sempre più specializzati, per la propensione delle aziende alla scelta di professionisti, che è già stata approfondita;
- Legato alla tendenza precedente è l’orientamento al *confluence marketing*, ossia l’unione tra *content* e *influencer marketing*, che prevede l’ottimizzazione dei contenuti da parte degli stessi *influencer*, ai quali dunque sono richieste diverse competenze, come l’abilità di saper coinvolgere, influenzare, rendere visibile e distinguibile rispetto ai *competitor* un determinato elemento commerciale. La quantità nel tempo ha lasciato spazio alla qualità, in un mercato che non è assolutamente saturo e che, invece, si arricchisce continuamente di nuove figure professionali;
- Si sta diffondendo il ricorso ai contenuti video;
- I CGI *influencer* (paragrafo 1.3.1.) continuano a guadagnare popolarità;
- Viene posta un’attenzione sempre maggiore su micro e nano *influencer*, i quali presentano livelli di *engagement* e di *trust* più elevati rispetto ai profili con più *follower*. Essendo i tassi di coinvolgimento su Instagram in calo, la collaborazione tra azienda e micro/nano *influencer* è estremamente conveniente (per entrambe le parti): il *brand* sarà in grado di allungare il proprio *budget* di *influencer marketing*, continuando a lavorare con *creator* profondamente legati alla loro *audience* e gli *influencer* beneficeranno del numero crescente di *partnership*. Si ottiene inoltre un vantaggio economico dall’ingaggio di questi personaggi. Con lo stesso *budget* di marketing si possono coinvolgere più figure, concentrando l’attenzione su diverse nicchie di mercato, elaborando così contenuti più precisamente targettizzati.

### 1.3. Il Virtual influencer marketing

Negli ultimi 5 anni l’*influencer marketing* ha fatto grandi passi in avanti: oggi non si deve più essere necessariamente un essere umano per essere identificato come *opinion leader*. Stiamo parlando del *virtual influencer marketing*, la forma di *influencer marketing* che vede protagonisti i *virtual influencer* (o CGI *influencer*), figure che, pur non avendo un battito cardiaco, hanno comunque un’enorme influenza sociale. Questo fenomeno, che rappresenta anche una nuova opportunità di

comunicazione tra *brand* e consumatore, è il prodotto del lavoro di *start-up* specializzate nel campo della robotica e dell'IA (intelligenza artificiale).

Tutto nacque nel 2016, quando la Brud creò Miquela Sousa, *influencer* digitale la cui popolarità non passò inosservata al mondo del *digital marketing*, dando vita, così, ad un vero e proprio movimento, che secondo alcuni potrebbe rappresentare la nuova frontiera dell'*influencer marketing*. Il calo di sentimenti negativi come l'invidia e la riduzione al minimo di errori e *gaffe* sono solo due tra gli elementi legati a questi personaggi che hanno suscitato il forte interesse dei *brand* di maggiore successo. Nel prossimo paragrafo approfondiremo le loro caratteristiche.

### 1.3.1. Nuove figure influenti: i CGI influencer

I CGI (*computer generated imagery*) *influencer* sono personaggi immaginari che, sebbene siano creati al *computer*, hanno una personalità ben definita, una storia alle spalle assolutamente credibile e un futuro luminoso da vere e proprie celebrità dei *social*. Vengono programmati e realizzati da esperti in grafica computerizzata e *3D design* e, in alcuni casi, animati per mezzo di sofisticate tecniche di intelligenza artificiale. La comparsa di questi *influencer* atipici ha reso il confine tra reale e virtuale ancora più labile, andando a mescolare vero e verosimile. Questo è dovuto al fatto che le loro fisionomie e i loro comportamenti simulano quelli umani, tanto che gran parte dei loro *follower* dichiarano di non essersi accorti, almeno in un primo periodo, della loro natura digitale. Un numero crescente di aziende, soprattutto appartenenti ai settori *fashion* e moda, ha fatto a gara nel tempo per conquistare i *virtual influencer* di maggiore successo, poiché questi ultimi sono anzitutto una novità e, pur non essendo persone in carne ed ossa, godono della stessa fama di un *influencer* reale, lanciano nuovi *trend* e accendono i riflettori su *brand* e prodotti con lo stesso potere di influenzare pensieri e comportamenti di acquisto che hanno i *real-life influencer*. Inoltre, essi rappresentano una grande opportunità per le aziende, che così non devono occuparsi di stipulare contratti, definire compensi e spedire prodotti.

Essendo giovani, *trendy* e vivendo di fatto vite “reali” sui *social media*, queste figure hanno suscitato grande curiosità e hanno riscosso un notevole successo in tutto il mondo, catturando principalmente l'attenzione della Generazione Z. I *virtual influencer* potrebbero non essere reali, ma il loro impatto certamente lo è; appunto per questo, potrebbero essere definiti “reali” nell'ottica in cui aiutano le aziende ad ottenere risultati in termini di coinvolgimento, conversioni e visibilità del tutto concreti. Sicuramente c'è un senso di meraviglia e fascino riguardo a tale realtà virtuale e il desiderio di conoscere di più porta gli utenti a controllare i loro profili. I creatori, che hanno intelligentemente previsto questo generale entusiasmo, hanno cercato di alimentarlo da subito, mostrando sempre nuovi

aspetti delle loro personalità e costruendo, a mano a mano, un *background* immaginario diverso per ognuna di queste figure. Il *team* di *social media manager* nel *back-end* di ognuno di loro discute per ore tutto ciò che viene poi pubblicato e il risultato di questo sono lunghe didascalie sotto svariati *post*, oneste e riconoscibili, che stimolano discussioni e controversie. Esprimendo le “loro” opinioni senza timore, alcuni sono riusciti a creare *fanbase* molto estese. L’aspetto più interessante è che ogni *avatar* ha le “proprie” idee, simpatie, antipatie ed emozioni, e soprattutto prende posizione riguardo a temi sociali e politici di particolare importanza. Certo è che gran parte della loro popolarità è legata al mistero che riguarda i loro creatori (e, in relazione a questo, vedremo che le società che li hanno realizzati adottano diversi approcci; si rimanda al paragrafo 1.3.2.) e il loro funzionamento.

Ad ogni modo, negli ultimi anni è stato registrato un aumento considerevole del numero di *virtual influencer* e del loro successo e, in particolare, Instagram è stata la piattaforma più “accogliente” nei loro confronti.

Ci sono diversi modi in cui un *brand* può interagire con i *CGI influencer*; uno tra questi è crearne uno proprio. Ad esempio, nel 2018 la società italiana Net-a-Porter Yoox ha introdotto l’*avatar* Daisy, una *styling assistant* che, provando l’abbigliamento selezionato dagli utilizzatori dell’*app* Yoox, agevola la loro interazione con i capi precedentemente alla decisione di acquistare o meno.

Per quanto la comparsa di questi personaggi sui *social media* sia recente, gli esperti sostengono che essi hanno il potenziale per modificare il panorama del *digital marketing*, ma che, allo stesso tempo, faranno emergere problematiche serie e delicate soprattutto in tema di trasparenza. Quest’ultima, secondo David Polgar, esperto di etica tecnologica e di cittadinanza digitale, diventerà la chiave del successo per il progresso tecnologico legato ai *CGI influencer*, dei quali molti si preoccupano per le implicazioni sociali che ne deriveranno. Di seguito analizziamo aspetti positivi e negativi di questo nuovo *trend*.

### **1.3.2. I benefici e le minacce del Virtual influencer marketing: CGI vs Real-life influencer**

Lo sviluppo sempre più diffuso del *virtual influencer marketing* ha sollevato molti quesiti negli ultimi anni: i *CGI influencer* surclasseranno i *real-life influencer*? È un fenomeno che è destinato a sopravvivere a lungo termine o si tratta solo di una moda passeggera? Gli scenari del marketing digitale e dell’*influencer marketing* verranno rivoluzionati? Di fatto non si hanno risposte precise a queste domande. I *virtual influencer* sono ancora in una fase relativamente iniziale e si tratta di una strategia che potremmo definire sperimentale per le aziende che decidono di adottarla.

Tuttavia, come già anticipato, gli esperti riconoscono un grande potenziale a questa nuova forma di marketing; vediamo perché.

Dalla collaborazione con i *virtual influencer* si possono ottenere numerosi benefici:

- I CGI *influencer* presentano un vantaggio chiave: la promessa di un controllo completo; il *brand* vedrà modalità di visualizzazione del prodotto e didascalie esattamente come richieste. Queste personalità non andranno mai “fuori dagli schemi”, né rimarranno coinvolte in uno scandalo, o trasmetteranno messaggi incoerenti rispetto ai valori dell’azienda. Potendo essere manipolati, sono in un certo senso infallibili.
- Consentono di raggiungere un pubblico molto più ampio, potendo parlare e pubblicare in qualsiasi lingua. Con qualche modifica, è possibile ricondurli a qualsiasi cultura.
- Assicurano l’effetto WOW, che aumenterà esponenzialmente il passaparola soprattutto tra i giovani, più interessati a questa tipologia di innovazioni e generalmente *target* più ambito dai marchi che adottano strategie di *influencer marketing*. Questo grande entusiasmo da parte di *Millennial* e Gen Z è molto incoraggiante per le aziende che vogliono sperimentare nuove forme di marketing sui *social media*.
- Adattabilità e risparmio sono altri due vantaggi che assicurano. A differenza degli *influencer* reali, che sono limitati dalle capacità fotografiche o l’abilità di modellazione, gli *avatar* digitali possono essere plasmati a proprio piacimento. Inoltre, sebbene tecnologie come l’IA e la grafica 3D incidano sul loro costo per la loro creazione, in termini di *advertising* è sufficiente un *budget* molto ridotto, dal momento che i *brand* non dovranno inviare *sample* di prodotti gratuiti, inviti a *party* esclusivi, pagare trasporti, alloggi e logistica, o occuparsi della remunerazione per la sponsorizzazione.
- Inoltre, secondo uno studio di HypeAuditor i *virtual influencer* presentano *media like*, *media comments*, *influencing value* e soprattutto tassi di *engagement* più elevati rispetto a molti *influencer* reali, a parità di *follower*.

Nonostante il *virtual influencer marketing* sia una pratica molto promettente e una grande opportunità per le aziende - come abbiamo visto -, questo fenomeno presenta anche numerosi lati negativi, che è necessario esaminare.

- *Standard* irreali: le vite e l’aspetto perfetto di questi *avatar* sono il prodotto di ore di lavoro di programmatori che utilizzano *software* di modellazione 3D. Il fatto che non sia qualcosa di reale, però, non è chiaro a tutti e questo può determinare un malessere mentale e fisico soprattutto per gli utenti giovani e facilmente impressionabili, che potrebbero arrivare ad avere aspettative simili per sé stessi.

- Incapacità di creare fiducia: come viene percepita la raccomandazione di un prodotto da parte di un CGI *influencer*? Quanto è reale? A prescindere dal magnifico aspetto che possano avere, rimane il fatto che sono generati da un *computer*, dunque i loro consigli non sono affidabili. Si tratta di un aspetto molto importante nell'*influencer marketing*, poiché la fiducia e la competenza sono due fattori di fondamentale importanza nella scelta degli *influencer*. Questo comporta che i settori *food and drink, beauty* e tutte le aziende che offrono prodotti che implicano l'utilizzo dei sensi difficilmente collaboreranno con gli *influencer* virtuali.
- Inganno: questo aspetto negativo è legato al precedente e concerne la possibilità offerta dai *social media* di indurre l'utente a credere che qualcosa sia vero anche se non lo è. Questa pratica era già diffusa prima che comparissero i cosiddetti personaggi immaginari, ad esempio tramite l'utilizzo di *fake follower* o di immagini super modificate. Con la crescita dei *virtual influencer*, però, questa attività ha allargato il suo campo di applicabilità. Alcuni profili dichiarano apertamente di essere CGI, al contrario di altri che preferiscono lasciare immaginare i loro seguaci. A tal riguardo sono sorti forti dubbi in relazione all'etica della creazione di tali figure digitali.
- Ambiguità delle linee guida FTC (Federal Trade Commission): attualmente, al fine di prevenire pratiche commerciali sleali, esistono determinate limitazioni riguardo a ciò che un *influencer* può o meno pubblicare e alle modalità in cui eventualmente egli lo fa. Questi personaggi devono rivelare qualsiasi tipo di rapporto con i *brand*. Il fine ultimo di queste norme a tutela dei consumatori è la promozione della trasparenza. Ma le domande che sorgono spontanee sono: si applicano le stesse linee guida anche agli *influencer* virtuali? È obbligatorio dichiarare di non essere reali? Inoltre, la normativa FTC impone che le raccomandazioni dovrebbero riflettere l'esperienza effettiva dell'*endorser*. Nell'ottica in cui dietro agli *avatar* ci sono i loro creatori (umani), la FTC afferma che si dovrebbero applicare le stesse norme e che, a prescindere dalla natura reale o digitale dell'*influencer*, l'inserzionista che utilizza i *post* degli stessi deve garantire che sia chiaro quando si tratta di pubblicazioni con fini promozionali. È vero, però, che i CGI *influencer* non rientrano in nessuna categoria prevista da tali linee guida, motivo per cui si sta lavorando per definire una *policy* dedicata a tali personalità più accurata.
- Concorrenza o cooperazione? Esistono opinioni contrastanti riguardo alla possibile sostituzione degli esseri umani da parte dell'IA. Secondo alcuni questa nuova frontiera della *brand communication*, invece che sostituire, potrebbe arricchire l'*influencer marketing* per come lo conosciamo ora, perché non si tratta di un gioco a somma zero. Per tale motivo, si dice che gli *influencer* virtuali avranno un effetto simile a quello che ha avuto YouTube.

Quando quest'ultimo è nato, gran parte delle persone pensava che avrebbe rappresentato la fine della televisione. Al contrario, gli utenti hanno continuato ad utilizzare quest'ultima e nacque un nuovo mercato dedicato ai servizi di *streaming online* che “aggiunse” al mondo televisivo; basti pensare alle *app* come Mediaset Play e Rai Play, create per supportare i rispettivi canali televisivi.

### 1.3.3. Il futuro del Virtual influencer marketing

È chiaro che, inizialmente, i *brand* che hanno coinvolto nella loro strategia questi nuovi personaggi lo hanno fatto per cavalcare la nuova tendenza. Dal 2018, però, è stata riscontrata un'importante diffusione di questa pratica, soprattutto tra aziende *leader*, come Gucci, Prada, Calvin Klein, o Samsung. Nonostante questo, risulta difficile stabilire se lo stesso entrerà a pieno titolo nel paradigma dell'*influencer marketing*. Certo è che, mentre in un primo momento c'era insicurezza anche in relazione al livello di fiducia che si sarebbe riuscito a generare tramite questi avatar, ora è stato rilevato, come descritto precedentemente, un tasso di *engagement* molto elevato e questo è un dato molto incoraggiante per le *start-up* produttrici di tali figure. Uno studio condotto da Inflead per conto dell'Università di Monaco, il primo con cui si è approfondito questo tema, ha fatto emergere che i *virtual influencer* potrebbero essere rinominati “primi imprenditori biodigitali”; in effetti, il 56% degli intervistati – appartenenti ai settori moda e spettacolo – ha dichiarato di riconoscere i CGI *influencer* esattamente come imprenditori biodigitali che si guadagnano da vivere. Tuttavia, il dato di maggior rilievo è che, su un campione di oltre 400mila *follower* dei *virtual influencer*, addirittura il 97% risulta essere utente attivo, dunque si ha un'assenza pressoché totale di *follower* sospetti, che sta a sottolineare il grande valore di questo fenomeno, certamente da non trascurare. Nel continente Asiatico il coinvolgimento dei CGI *influencer* è ormai affermato, mentre in altre parti del mondo, come in Italia, non si è ancora diffuso. Si tratta comunque di qualcosa di imminente, dal momento che la stessa natura dell'*influencer marketing*, in continua evoluzione, suggerisce di restare sempre al passo con i tempi. Di certo la tecnologia CGI con il tempo sta diventando più accessibile e questa potrebbe essere una cosa positiva, ma per altri versi potrebbe rappresentare una minaccia per la tutela degli utilizzatori dei *social media*. Si arriverà ad un punto in cui virtuale e reale non saranno più distinguibili, dunque le persone non informate riguardo a tale argomento potranno essere facilmente manipolate. In relazione a questo e in linea con l'ultimo aspetto negativo analizzato, sono stati rilevati punti di vista diversi.

Alcuni sono contrari all'utilizzo di questi personaggi e vedono le persone che cooperano per realizzare l'*influencer* come possibili manipolatori, poiché l'utente si trova a relazionarsi con una

personalità che non esiste e potrebbe non esserne a conoscenza. Allo stesso tempo, riconoscono che non sia possibile fermare una novità per cui si è riscontrato tanto entusiasmo, per cui il loro suggerimento è quello di adottare un approccio critico rispetto a ciò che appare nei nostri *feed*.

C'è chi, invece, afferma che i CGI *influencer* saranno un supporto per gli *influencer* reali e che presto vedremo questi ultimi creare *avatar* personali; lo stesso vale per i *brand*, come è già successo con Yoox. Il coinvolgimento di queste figure potrebbe contribuire a rafforzare la *brand identity*. Difatti, in passato le aziende avevano delle mascotte, come Tony The Tiger ideato dalla Kellogg's, le quali permettevano ai marchi di rafforzare il rapporto con i clienti e agevolavano, così, la fidelizzazione degli stessi; i *virtual influencer* potrebbero rivestire lo stesso ruolo. Come affermava Gagan Bhalla, oggi direttore generale della divisione *market intelligence* della Nissan, non conta se una cosa esiste o meno, ma la storia che viene costruita intorno alla stessa. Cameron James Wilson, creatore di Shudu (si rimanda al paragrafo 3.4.), sostiene che il fatto che i CGI *influencer* non siano reali non vuol dire che non ci sia un posto per loro sui *social media*; dopotutto questi ultimi sono da sempre una dimensione surreale, in cui vengono pubblicate spesso immagini non attinenti alla realtà. La presenza di queste figure su Instagram richiama in un certo senso il desiderio che già conosciamo di proiettare sulle piattaforme *social* una perfezione che non esiste e, in questo senso, l'aggettivo "reale" in relazione a un *influencer* diviene ambiguo. Di fatto non si conoscono le intenzioni né dei *virtual influencer*, né di quelli umani. Queste personalità potrebbero rappresentare per le aziende semplicemente un modo interessante ed innovativo di relazionarsi con il pubblico. D'altronde, avendo poca conoscenza delle stesse, l'unico elemento a cui ci si può affidare è la misurazione della loro *performance*. Gli indicatori atti a definire l'efficacia di quest'ultima sono gli stessi utilizzati per i *real-life influencer*, legati alle vendite e all'*engagement rate*, che, come anticipato, nel caso dei *virtual influencer* risultano assolutamente positivi. Altri due elementi che definiranno il loro impiego futuro sono il modo in cui verranno gestiti dai loro creatori e l'abilità di questi di capire quali sono gli elementi di maggiore interesse per le *audience* dei diversi personaggi.

## **CAPITOLO 2: L'Influencer marketing tra teoria e operatività**

### **2.1. L'influencer marketing e il customer decision journey**

Le decisioni di acquisto sono da sempre condizionate dall'opinione altrui e questo è ancora più evidente da quando si è diffuso l'utilizzo del *web* e dei *social media*, dove si sviluppa un *brand storytelling* molto efficace, a causa della diffusione orizzontale del messaggio pubblicitario; questo è

dovuto, in particolare, ai meccanismi di UCG che si sviluppano intorno allo stesso. L'influenza è ancora più forte se a condividere le proprie idee è un soggetto dotato di una certa reputazione sulle piattaforme *social*, legata alla conoscenza e alla competenza che egli presenta in un determinato ambito. Si tratta chiaramente degli *influencer*, che, come sappiamo, sono personaggi popolari in rete, che hanno la capacità di influenzare le scelte e i comportamenti di uno specifico gruppo di utenti, grazie alla credibilità che gli è riconosciuta. L'edizione 2020 del *report* "Italiani e Social Media" di Blogmeter ha rilevato che addirittura 1 italiano su 2 si fa ispirare dai *creator* per i propri acquisti.

Le imprese sono continuamente alla ricerca di canali che consentano di instaurare relazioni ravvicinate con il pubblico *target* e di tracciare le preferenze di questo per l'intero *Customer Lifetime*. I *social network*, per la loro natura interattiva, e soprattutto il coinvolgimento dei *creator* sono cruciali per una comunicazione più diretta e trasparente con i consumatori e per un'immagine del *brand* che susciti consenso e fiducia. Wong, infatti, afferma che i *social media* hanno rivoluzionato i rapporti di forza tra aziende e consumatori, permettendo la diffusione delle raccomandazioni proposte dagli utenti stessi e ricoprendo così un ruolo fondamentale nel *decision making process*.

Dalla ricerca condotta da Buzzoole, in collaborazione con Mondadori Media e Infovalue, emerge che il 54% degli italiani intervistati, tra i 18 e i 54 anni, seguono gli *influencer* o per ricevere consigli relativamente ai settori moda e *food*, o perché li considerano *tutor* esperti da cui ricevere informazioni riguardo al *tech* e al settore *automotive*. In questa prospettiva gli *influencer* possono essere considerati un ponte tra imprese e individui; affidandosi a questi personaggi l'azienda potrà beneficiare di un traffico sul proprio sito *web*, un'esposizione sui *social media* e una visibilità maggiori, con un effetto positivo sui volumi di vendita.

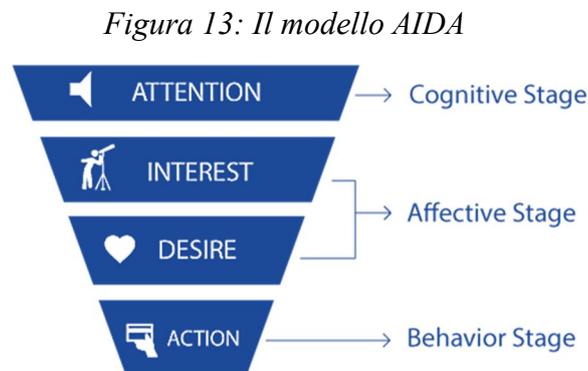
### **2.1.1. Modelli di customer journey a confronto**

Studiare il "viaggio" di un individuo attraverso le sue scelte su prodotti e servizi è fondamentale per la pianificazione della strategia aziendale, poiché l'analisi dei dati disponibili rappresenta per l'impresa il punto di partenza per l'ottimizzazione delle sue strategie, affinché possa ampliare la sua base clienti e aumentare il livello di fidelizzazione degli stessi. Più precisamente, il marketing ha da sempre l'obiettivo di individuare quei momenti, o *touchpoint*, in cui il consumatore è facilmente influenzabile, i quali, come abbiamo visto, hanno subito un'importante evoluzione (paragrafo 1.1.3.). Per comprendere il nuovo contesto, sviluppatosi con il moltiplicarsi dei canali digitali e delle offerte tra cui scegliere, è necessario un approccio più sofisticato degli iniziali modelli teorici gerarchici del funzionamento della pubblicità. Parliamo del *Customer Decision Journey*, applicabile a qualsiasi mercato, a prescindere dalla posizione geografica, dall'ampiezza della scelta,

dai tipi di media e dall'accesso a Internet di cui si dispone. Esso implica la figura di un consumatore non-*stop*, più informato, esigente e connesso con gli altri e, oltre ai punti di contatto tra consumatore e marchi, prodotti e servizi, include anche le occasioni di interazione indiretta, come le opinioni di terzi. Tramite lo stesso è possibile studiare i nuovi comportamenti di acquisto, sempre meno lineari (si parla di *Infinite customer journey*), legati anche alla costante ricerca di un'esperienza omnicanale, continua sia nello spazio - dentro e fuori gli *store* -, che nel tempo - prima, durante e dopo l'acquisto. Di seguito approfondiremo i principali approcci che hanno guidato l'evoluzione.

### 2.1.1.1. Il modello Aida

Nel 1898 E. St. Elmo Lewis propone il modello AIDA, il primo con cui si tentò di studiare e misurare il percorso del consumatore dal momento della conoscenza del prodotto o del brand a quello dell'acquisto. Esso parte dal presupposto che questo "viaggio" attraversa una serie di fasi cognitive (consapevolezza o apprendimento) ed affettive (sentimento, interesse, o desiderio), che terminano in una fase comportamentale, che porta il consumatore al compimento di un'azione. Secondo Lewis, un annuncio pubblicitario è efficace se attira l'attenzione del consumatore, suscita il suo interesse, genera un desiderio e induce all'azione.



Per quanto risulti ad oggi un modello incompleto, rimane comunque molto attuale. Il consumatore moderno ha ancora bisogno di venire a conoscenza del *brand* o del prodotto, di mostrare interesse sulla base delle informazioni ottenute, di esprimere il desiderio qualora siano in grado di soddisfare i suoi bisogni e le sue preferenze e di compiere un'azione, ossia l'acquisto. D'altronde, il successo e la diffusione del modello AIDA sono dovuti proprio alla sua estrema semplicità. Inoltre, esso risulta alla base dei modelli della gerarchia degli effetti (che si basano un percorso lineare-sequenziale del *customer decision-making process*) teorizzati successivamente.

## 2.1.1.2. The Funnel

Nel 1924 William H. Townsend, combinando il modello AIDA con il concetto di *funnel* (imbuto), ideò il primo modello di marketing basato sul tema della dispersione. Le fasi che caratterizzano il *customer journey* sono le stesse proposte da Lewis, ad esclusione della prima a cui si sostituisce “*Awareness*”, ma con il *Funnel* di Townsend ci si pone dal punto di vista dell’azienda. Invece che una riduzione graduale dei *brand* da parte del consumatore, si assiste ad un progressivo restringimento della base clienti. Nel primo step di “consapevolezza” c’è un numero elevato di utenti che hanno una precisa necessità; parte di questi, per i quali il prodotto risulterà utile alla soddisfazione di tale bisogno, passeranno alla fase di “interesse”, mentre il resto si ritirerà per scegliere un altro *brand*, o prodotto. Alcuni, poi, procederanno alla fase successiva di “desiderio”, mentre gli altri abbandoneranno il percorso. Dunque, si parte con un numero cospicuo di potenziali clienti, per arrivare a pochi clienti effettivi, che sono coloro che effettuano l’acquisto. Per quanto le fasi che contraddistinguono questo viaggio siano le stesse, ci si può rendere conto del fatto che il *Funnel* comprende più componenti rispetto a quelle considerate da Lewis. Negli anni, infatti, ha acquisito rilevanza il periodo del post-acquisto, motivo per cui sono nati i temi di *loyalty* (fidelizzazione del cliente) e *advocacy* (sostegno tramite passaparola da parte del cliente in favore del *brand* o del prodotto in considerazione). In particolare, un’esperienza positiva anche nella fase *post-shopping* porta il cliente non solo alla ripetizione dell’acquisto, ma anche alla recensione positiva del marchio. A conferma di questo, l’Harvard Business School ha rilevato che un aumento della fidelizzazione dei clienti del 5% può aumentare i profitti dell’azienda fino al 95% (in più, abbiamo già trattato la maggiore affidabilità degli UGC rispetto ai FGC – *firm generated content*). Il modello del *Funnel* non rappresenta né la *loyalty*, né il *word of mouth* e induce i *marketer* a polarizzare il loro *mix* verso la prossima vendita e non l’esperienza di marca. In altre parole, il modello non tiene in considerazione la valutazione attiva e condivisa, dunque continua, del consumatore, che genera improvvisi cambi nelle scelte, determinanti ai fini dell’acquisto. Il modello si basa sui volumi di vendita; al contrario, si ha la necessità di un approccio incentrato sul profitto e sul valore del *customer lifetime*.

Dunque, per anni i momenti - cui accennato nel paragrafo 2.1.1. - sono stati strutturati tramite la metafora di un “*funnel*”. Oggi, però, appare evidente che questo concetto non è adeguato ai fini di un’esaustiva rappresentazione sia dei *touchpoint* tra azienda e consumatore, che dei fattori chiave che conducono quest’ultimo all’acquisto.

### 2.1.1.3. The McKinsey Consumer Decision Journey

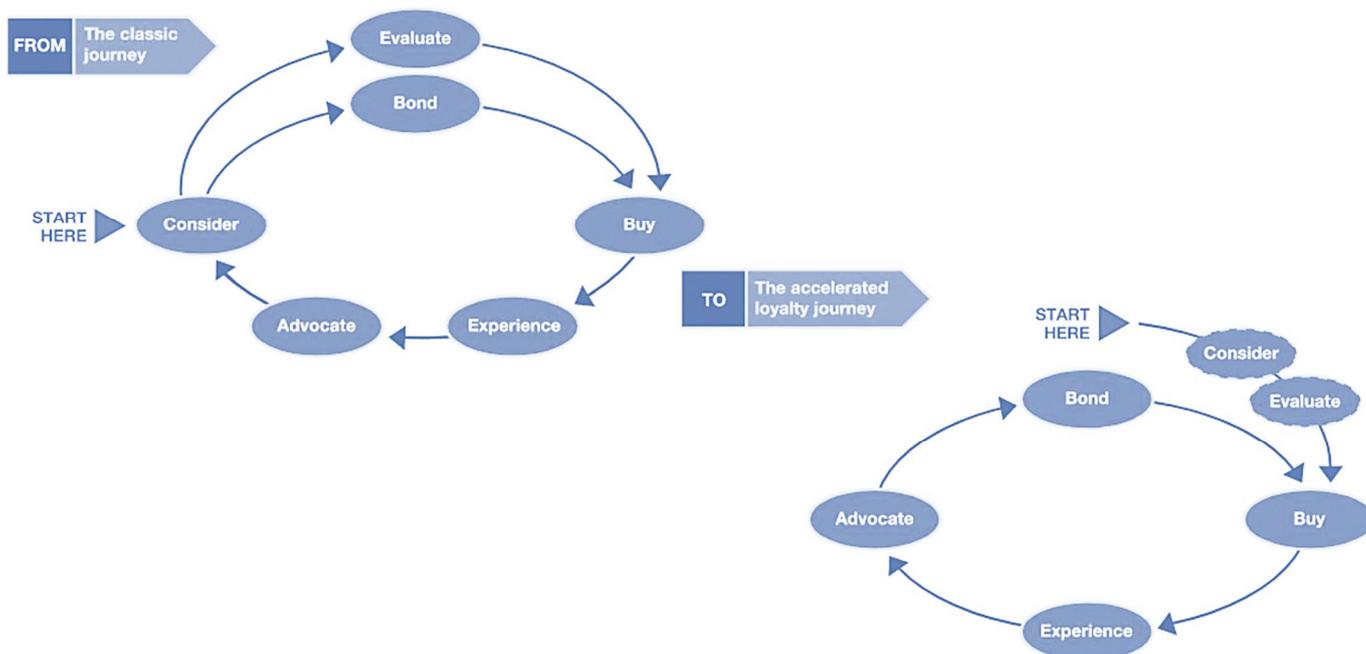
Data l'inadeguatezza del *funnel*, nasce il concetto di *customer life-cycle*, atto a sottolineare la trasformazione del primo modello ad imbuto in una sorta di "ciclo interattivo" (come è stato definito nel paragrafo 1.1.2.). Riprendendo quanto descritto nello stesso paragrafo, oltre al cambio di tendenza del percorso, ora iterativo, altri due elementi hanno contribuito all'elaborazione di questo nuovo modello: l'allungamento dell'orizzonte temporale della valutazione e il comportamento dei consumatori sempre più attivo, a cui è dovuto il passaggio definitivo ad una comunicazione bidirezionale. Nel 2009, David Court, direttore di McKinsey, presenta il *Consumer Decision Journey*, un modello che descrive il viaggio del consumatore come il susseguirsi di quattro fasi: *Initial Consideration Set (ICS)*, *Active Evaluation (AE)*, *Purchase* e *Post-purchase experience*. La prima rappresenta il punto di partenza del *customer journey*, in cui il consumatore, dopo essere stato sottoposto ad uno stimolo (pubblicità, vetrina, chiacchierata con gli amici, ecc.) o avendo un determinato bisogno, comincia a fare le sue considerazioni iniziali riguardo a diversi *brand*. Nella seconda fase, egli modifica l'insieme dei *brand* presi in considerazione nella prima, eliminandone e aggiungendone in base alle sue preferenze e alle informazioni ottenute. Il consumatore seleziona poi l'azienda e compie l'acquisto. Infine, c'è l'esperienza consecutiva a quest'ultimo, in cui l'individuo si rivela soddisfatto o meno del prodotto; nel caso in cui lo sia, l'azienda deve sfruttare il suo gradimento al fine di instaurare una relazione con lo stesso. A questo punto, se il legame viene gradualmente rafforzato, il consumatore entra nel cosiddetto *Loyalty Loop, Buy-Enjoy-Advocate*, in cui, dopo aver comprato il prodotto e aver sperimentato un utilizzo positivo dello stesso, egli non si limita a ripetere l'acquisto, determinando un effetto esclusivamente sul proprio *customer journey*, ma lo raccomanda, soprattutto tramite il passaparola *online*, influenzando anche le decisioni altrui e risultando, così, *brand advocate* (sostenitore).

La teorizzazione di questo modello ha portato ad una maggiore attenzione ad allineare tutti gli elementi del marketing (strategia, *budget*, canali e messaggio) alle fasi del *customer decision journey*. Per quanto riguarda il primo *step*, ad esempio, l'obiettivo è rientrare nell'ICS, ossia la "*short list*" iniziale del consumatore; ciò è possibile soltanto se si applica una strategia di marketing efficacemente targettizzata, da elaborare tramite il corretto utilizzo dei *touchpoint*, che tra l'altro è l'elemento fondamentale anche per la fase successiva dell'AE, in cui l'azienda punta a rimanere nello stesso ICS, cercando di far comprendere al consumatore che il *brand* è in grado di soddisfare le sue esigenze, mostrando una maggiore affidabilità rispetto ai *competitor*. In questa fase assumono grande rilevanza il passaparola, i *social media* e l'*online search*. In effetti, l'ottimizzazione dell'uso dei *touchpoint* non è sufficiente se il prodotto non è discusso *online* e quindi non ottiene recensioni. È

dunque necessario dedicare parte del *budget* anche agli *owned media* (*blog*, *sito web* e profili *social* di proprietà dell'azienda) e agli *earned media* (tutte le forme di comunicazione organiche; rappresenta proprio il WOM alimentato dal marchio). Nel tempo, infatti, ha acquisito importanza l'adozione di una logica *omnichannel*, che permette di integrare e coordinare l'utilizzo di diversi canali, sfruttando le sinergie tra questi ultimi e fornendo una visione univoca del *brand*, grazie ad uno *storytelling* coerente su tutti i media coinvolti. Court, inoltre, individua due tipologie di *loyalty*. Egli sostiene che esistono clienti "leali" attivi, che, come anticipato, raccomandano il prodotto ad altri, e passivi, che, per inerzia o confusione, rimangono invece aperti alle proposte dei *competitor* che offrono un motivo per passare al loro *brand*. Questo comporta la necessità per le aziende di fare dell'ampliamento della base clienti fedeli attivi una priorità.

La capacità di gestione del *Customer Decision Journey* diviene, così, un'importante fonte di vantaggio competitivo, con cui indurre il consumatore a rimanere nel *loop* in modo naturale.

Figura 14: The McKinsey Customer Decision Journey



Fonte 14: McKinsey&Company, 2015

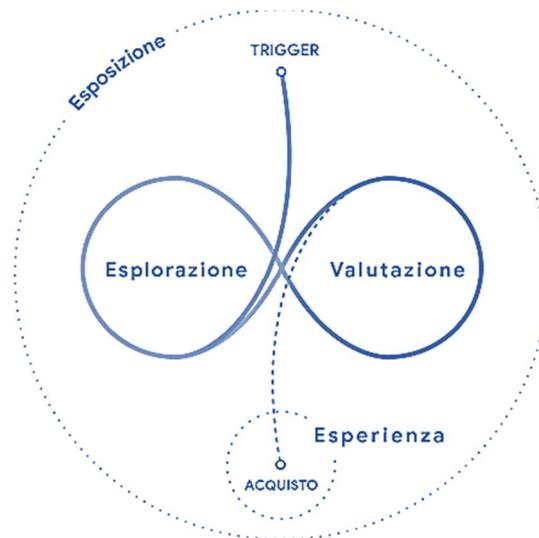
Nel 2015 McKinsey&Company presenta "*The accelerated loyalty journey*", un nuovo modello caratterizzato dalla compressione delle fasi di considerazione e valutazione per quelle aziende che, sapendo sfruttare le nuove tecnologie, riescono a modellare attivamente il "viaggio" del consumatore, creando valore per quest'ultimo e per il *brand* contemporaneamente. In realtà, questa versione viene preceduta dal *Dynamic Customer Journey*, proposto nel 2013 dalla società di ricerca Altimeter; è un modello ispirato al lavoro di McKinsey e nato dalla ri-immaginazione del tradizionale *funnel* in un

percorso ellittico che tende a ripetersi, il cosiddetto “*influence loop*”. Le fasi ricordano quelle del *Funnel: Awareness, Consideration, Evaluation, Purchase, Experience, Loyalty, Advocacy*. Cambiano però i media e i dispositivi che utilizza il consumatore, le persone che lo influenzano, i contenuti che lo informano. Ogni fase del *Dynamic Customer Journey* alimenta un archivio *online* pubblico di esperienze condivise, che generano un impatto significativo sulle scelte dei consumatori. L’esperienza condivisa è, secondo Altimeter, il fondamento della *loyalty* e dell’*advocacy*: senza influenza positiva da parte di alcuni consumatori, non c’è preferenza, dunque scelta, da parte di altri.

#### **2.1.1.4. Il Messy Middle**

Nel paragrafo 1.1.3. abbiamo visto che Google ha contribuito ad aggiornare il modello MOT di P&G per adattarlo al nuovo *customer decision journey* tramite l’introduzione del ZMOT. Nel 2020 l’azienda inizia una ricerca con l’obiettivo di approfondire il funzionamento del processo decisionale del consumatore moderno, che compie le sue scelte prevalentemente *online*, disponendo di infinite informazioni e alternative tra cui scegliere. Il dato più rilevante tra quelli emersi è il fatto che gli utenti utilizzano i *bias* cognitivi (o distorsioni cognitive) per affrontare concetti complessi e su larga scala. I *bias* cognitivi sono i modi sistematici in cui il contesto e la struttura delle informazioni influenzano il giudizio (o il pregiudizio) e il processo decisionale degli individui (RES, 2021); ne esistono diversi tipi, accomunati dal fatto che tutti determinano un giudizio che devia dall’oggettività razionale. Queste distorsioni cognitive possono velocizzare e rendere più efficiente il nostro processo decisionale, poiché, invece di farci esaminare tutte le informazioni a disposizione, ci indirizzano verso determinati canali, anziché altri; certo è che, per lo stesso motivo, possono indurci in errore. Dal momento che la loro scoperta risale ad un momento precedente rispetto alla nascita di Internet, è interessante capire qual è il loro effetto sul nuovo *customer journey*. Il Messy Middle svela proprio questo. Al centro del modello c’è il caos, uno spazio che si pone tra il primo *trigger* e il momento finale dell’acquisto, in cui i consumatori sono confusi e sopraffatti dalle informazioni, per cui ricercano dati riguardanti *brand* e prodotti e fanno una prima valutazione degli stessi. Vengono distinti due schemi mentali diversi a cui può essere ricondotto qualsiasi tipo di attività che le persone svolgono: l’esplorazione - attività espansiva – e la valutazione - attività riduttiva. Si ha un movimento continuo tra queste due, un ciclo che viene ripetuto ogni volta che bisogna giungere ad una decisione. È esattamente in questo spazio chiamato Caos che gli *influencer* si inseriscono tra le fonti più attendibili dalle quali gli utenti acquisiscono informazioni.

Figura 15: Visualizzazione del processo di acquisto e del "Messy Middle"



Fonte 15: Think With Google, 2020

La forte influenza che hanno i *bias* cognitivi sulle preferenze dei consumatori ha portato Google ad affermare che un uso intelligente delle scienze comportamentali è uno strumento potente per conquistare e fidelizzare gli utenti nelle fasi centrali del loro processo decisionale. La strategia più efficace per le aziende, dunque, non è forzare le persone ad uscire da questo ciclo continuo tra esplorazione e valutazione, ma fornire informazioni e dati che le rassicurino e offrano loro una certa stabilità, che li guiderà nelle loro scelte. Un altro obiettivo dei *brand* deve essere la riduzione della distanza, quindi del tempo speso, tra il primo stimolo e l'acquisto, dunque nello spazio del caos. Questo è importante al fine di limitare l'esposizione dei potenziali clienti alle aziende concorrenti.

## 2.1.2. Il processo di influenza

Da molteplici studi emerge che l'opinione positiva del consumatore riguardo al *marketing mix* di un'azienda sia un fattore legato positivamente alla scelta del *brand* e alla *brand loyalty*. Se non si elabora un valido piano di comunicazione, condotto sui canali che il cliente *target* utilizza maggiormente, non si può avere successo. Una comunicazione efficace permette, infatti, di fornire al mercato *target* le informazioni e i consigli che richiede, persuaderlo riguardo alle proprie qualità positive e incoraggiarlo ad agire in momenti specifici. Tutte le attività che rientrano nella *promotion*, come l'*advertising*, le azioni di PR e il marketing diretto, possono influenzare il modo di pensare, le emozioni e l'intenzione di acquisto degli individui, che tra l'altro Morwitz (2014) considera come una tra le variabili più adeguate alla stima dell'efficacia di una campagna di marketing.

Brian Solis, insieme ad Alan Webber, nel report "*The rise of Digital Influence*" (2012) firmato Altimeter, definisce l'influenza digitale come l'abilità di causare effetti, modificare comportamenti e

generare risultati misurabili *online*, abilità che ormai riconduciamo ai cosiddetti *influencer*. Questi ultimi hanno, in effetti, tutte le caratteristiche che lo stesso Solis ritiene necessarie affinché si possa generare un'influenza sugli altri: un numero significativo di connessioni nell'ambito dei *social network*, una certa autorevolezza all'interno di una *community* e la fedeltà da parte della propria *audience*. L'*influencer marketing* deriva, in effetti, proprio dalla necessità delle aziende di condizionare il comportamento di acquisto e la *purchasing intention* del consumatore *target*. Quelle proposte da Solis sono caratteristiche molto importanti e, oltretutto, le ultime due, che possiamo tradurre in competenza e affidabilità, sono strettamente legate alla credibilità del *creator*. Esistono, però, altri elementi che contribuiscono ad aumentare l'influenza di quest'ultimo sui consumatori, come la congruenza tra l'*endorser* stesso e il prodotto/servizio/*brand* che promuove, il *meaning transfer*, o l'attrattiva fisica. Quest'ultima, in particolare, incide direttamente sull'efficacia di una sponsorizzazione (McGuire, 1985) e numerose ricerche hanno rilevato che aumenta il tasso di accettazione dei contenuti pubblicitari ed ha una correlazione positiva con il *consumer attitude* e l'intenzione di acquisto (Erdogan, 1999).

In riferimento alle tre caratteristiche dei "potenziali influenzatori" proposte da Solis, è importante approfondire l'autorevolezza, che è legata all'*expertise* dell'*influencer* nel settore in cui opera e determina la fedeltà dei suoi *follower*. Wilson (1983) sostiene che le persone conoscono il mondo in base all'esperienza personale e altrui, ma soltanto coloro che conoscono qualcosa che a noi risulta sconosciuto e che "sanno di cosa stanno parlando" vengono riconosciuti come "autorità cognitive", perché ritenuti convincenti, persuasivi e quindi degni di credibilità. Chatman (1991), ispirandosi al concetto di autorità di Wilson, sviluppò uno studio sull'*information seeking*, ossia sulla selezione delle fonti informative da parte degli individui. Egli applicò l'analisi ad un contesto lavorativo e scoprì che gli impiegati riponevano grande fiducia nelle informazioni provenienti da quello stesso ambiente, poiché, a differenza di quelle derivanti dall'esterno, erano compatibili con il senso di realtà sviluppato nel loro "quadro sociale privato". È facile traslare quanto rilevato da Chatman nell'ambito dell'*influencer marketing*. Un altro punto di vista è quello di Robert Cialdini (2009), che ha individuato sei principi base della persuasione e dell'influenza: autorevolezza, simpatia, scarsità, riprova sociale, impegno e coerenza, reciprocità. Lo psicologo ha osservato inoltre che le persone, sotto la pressione dell'influenza "autoritaria", non oppongono resistenza, poiché le informazioni divulgate da un personaggio autorevole costituiscono una scorciatoia mentale per prendere decisioni. A tal proposito, la Teoria della razionalità limitata di Herbert Simon evidenzia il fatto che, quando una persona fa una scelta, non dispone della totalità di informazioni esistenti sul tema oggetto della decisione e, anche avendo accesso alla stessa, non sarebbe in grado di elaborarla, motivo per cui si tende ad optare per la prima alternativa soddisfacente, anziché per quella ottimale.

Tornando alla teoria di Solis, alla luce della rilevanza dell'autorevolezza dell'influenzatore e della fedeltà dei *follower*, appare evidente che il numero di connessioni sociali, dunque la dimensione della *audience*, se considerati separatamente dalle prime due, non sono indicatori della capacità di influenza di un *creator*. Queste due misure rappresentano il capitale sociale del soggetto, il suo potenziale di influenza, ma non assicurano il raggiungimento di risultati misurabili. Infatti, come abbiamo visto nel paragrafo 1.2.3., nella valutazione di un *influencer*, oltre alla dimensione quantitativa, ricopre un'importanza notevole anche quella qualitativa.

Riguardo alla struttura del processo di influenza, è possibile individuare tre componenti principali: capitale sociale, azione di influenza e risultati. Il significato degli ultimi due è intuibile, dunque ci concentreremo sul primo. Il capitale sociale concerne gli elementi che agevolano il processo di influenza, quindi che determinano la capacità di un soggetto di influenzare comportamenti, percezioni e azioni. Questi elementi si possono ripartire in tre categorie, i cosiddetti "pilastri dell'influenza digitale": *Reach*, *Resonance* e *Relevance*. Con il primo ci si riferisce al propagarsi di un contenuto all'interno del *network* sociale dell'*influencer*. La risonanza è il livello di amplificazione che un individuo riesce a generare relativamente ai contenuti che pubblica, dunque identifica il WOM che viene a crearsi attorno alle conversazioni *online*. Infine, con "*Relevance*" si intende la specificità e la pertinenza dei contenuti creati dal *creator* e diffusi in una *community* di interessi, cioè di individui che condividono interessi o passioni.

Da questo modello si evince un concetto di influenza non diffusa, ma di dominio di pochi, idea condivisa fino a qualche tempo fa da gran parte del mondo accademico, che per molto ha descritto il processo di influenza come una piramide, che vede gli "influenzatori" nello strato superiore e coloro che non consigliano in quello inferiore. Keller e Berry (2003), ad esempio, affermavano che "In America, i pochi agiscono per molti", espressione che indirettamente ha modellato i media e i modelli di marketing, portando a concentrarsi esclusivamente sull'élite in cima alla piramide. Questo modello è stato poi oggetto di revisione.

L'articolo "*Reconsidering Models of Influence*" (2007) a cura di quattro ricercatori di CNET Networks, ha fatto luce sul fatto che il processo di influenza ha una forma a diamante, più che piramidale. L'idea passata risultava inaccurata; in realtà non è l'élite di individui "altamente connessi" ad avere il potenziale di influenza più alto, ma la maggioranza "moderatamente connessa". Questa tesi è strettamente legata alla diffusione degli UGC e all'effetto che ha avuto lo sviluppo dei *social media* sulla comunicazione, sulle relazioni, dunque sull'influenza. In più, sono cambiati i *driver* di quest'ultima, che attualmente risultano essere l'auto-motivazione e la circolarità, emersi dalla seguente riflessione: coloro che raccomandano prodotti e *brand*, offrendo informazioni e consigli sugli stessi, sono spinti principalmente dal desiderio umano di sentirsi utili aiutando gli altri,

perché da ciò ricavano un senso di autostima e convalida. Il riconoscimento che ottengono genera *self worth* a ripetere la stessa azione e, così, viene a configurarsi un percorso circolare; lo stesso accade per gli *influencer*. Inoltre, mentre in passato ci si rivolgeva a chi mostrava una certa *expertise*, come abbiamo visto, oggi si va alla ricerca dei “buoni collettori di informazioni”, ossia qualsiasi persona ben informata su un argomento che voglia rendersi utile per un determinato contesto sociale. Per i consumatori rimane la possibilità di scegliere tra le raccomandazioni degli esperti e quelle degli altri utenti, ma di fatto percepiscono le seconde come più affidabili (Huang e Chen, 2006); a ciò si riconduce anche l’attuale grande successo dei *micro influencer*.

Inoltre, con l’elaborazione del “4-R model” (Carnor et al., 2014), alle 3R di Solis ne è stata aggiunta una quarta, la *Relationship*, che indica la relazione che viene a crearsi tra *brand* e *influencer* nel caso di una collaborazione. Non si tratta solo di affinità, ma di regole vere e proprie, atte a stabilire i ruoli delle parti, assicurando rispetto e trasparenza riguardo alla tipologia di comunicazione, dunque alla modalità di promozione dei contenuti e al livello di coinvolgimento e di esposizione attesi.

Perché studiare l’influenza sociale? Nel marketing l’approvazione ricopre un ruolo chiave nel conseguimento di una buona reputazione, quindi, indirettamente, degli obiettivi aziendali. Come menzionato più volte in precedenza, i messaggi promossi dai *social media influencer* sono percepiti come più attendibili e convincenti rispetto a quelli provenienti dai media tradizionali o dalle *celebrities*, a causa delle relazioni molto strette che i primi riescono a stabilire con la loro *community*. In questa prospettiva emerge il valore dell’influenza: le persone ricercano opinioni, raccomandazioni e dati in relazione alle decisioni che devono prendere, specie per quelle più difficili, e per questo si rivolgono a coloro nei quali ripongono maggior fiducia e che reputano più preparati sull’oggetto del loro interesse. Solis e Webber, per studiare l’influenza digitale, hanno semplicemente traslato questo modello comportamentale nella dimensione *online*.

### **2.1.2.1. Il modello (P)RACE**

L’*influencer marketing* dovrebbe essere utilizzato come parte di una più ampia strategia di comunicazione (Xifra, 2007). Le aziende che sfruttano l’*influencer marketing* dovrebbero adottare strategie di IMC (*integrated marketing communications*), concetto che, con la crescita di Internet e dei *social media*, si è evoluto in una forma di comunicazione a 360°. Questo tipo di approccio prevede il coordinamento di più strategie di marketing e di PR, con il fine di sfruttare le sinergie tra queste e fornire un’immagine di valore del proprio *brand*, coerente su tutti i canali utilizzati. In questa ottica, il processo di influenza, nell’ambito dell’*influencer marketing*, può essere ricondotto al modello proposto da Smartinsights (2010). Riconosciuto con l’acronimo PRACE (o RACE *Planning*), il

modello fornisce delle linee guida per elaborare una strategia coerente con le diverse fasi del *customer journey*, generare influenza e creare un legame con i clienti stretto, reciprocamente vantaggioso e costante durante tutto il *customer lifecycle*. I 5 stadi che lo caratterizzano rispecchiano, infatti, il processo chiave che è alla base dell'*influencer marketing*: il meccanismo psicologico del consumatore che, venendo a contatto con il contenuto condiviso dal *creator*, lo elabora per valutarne la qualità e, una volta percepitone l'eventuale valore, cambia l'attitudine nei confronti dello stesso.

1. (Plan): Si tratta della fase iniziale di pianificazione generale della strategia, dunque di definizione degli obiettivi che si vogliono raggiungere con la stessa.
2. *Reach*: È lo stadio legato alla fase dell'esplorazione del *customer journey*, in cui si vuole aumentare la *brand awareness* per massimizzare il traffico *on* e *offline*; sfruttando diversi canali di comunicazione (*paid-owned-earned media*), si possono moltiplicare le interazioni.
3. *Act*: Una volta raggiunta una buona "consapevolezza" del marchio, bisogna passare all'azione. "*Act*" sta per "*Interact*", ad indicare il fatto che si dovrà incoraggiare l'interazione, quindi la partecipazione attiva anche sui *social media* e sui siti *web*, al fine di trasformare le visite in *lead*. Cogliendo l'utente nella fase di valutazione-decisione, si cercherà di persuaderlo e, come anticipato, gli *influencer* svolgono un ruolo chiave a tal riguardo, poiché, aprendo una discussione che porta l'attenzione del consumatore su un determinato problema e descrivendo la soluzione a quest'ultimo, sono in grado di massimizzare il valore percepito dal cliente.
4. *Convert*: Che avvenga *online* od *offline*, bisogna condurre il consumatore all'acquisto. L'innescò alla decisione, detto *trigger*, nell'ambito dell'*influencer marketing* si concretizza nella proposta, da parte del *creator*, di un *coupon*, o di sconti speciali a tempo determinato, che lasceranno intuire una certa esclusività ai *follower* e spingeranno questi ultimi all'acquisto immediato, piuttosto che a rimandare.
5. *Engage*: Quest'ultima fase riguarda la creazione di un legame con coloro che sono ormai clienti, al fine di aumentare la *customer loyalty* e indurre alla ripetizione dell'acquisto. Lo *step* "*Engage*" dovrebbe inoltre coincidere con la fase "*Advocacy*" dell'utente. Difatti, l'*influencer* punta alla trasformazione del cliente in *brand advocate*, quindi ad aumentare la soddisfazione dell'acquirente che, su base volontaria, tramite il WOM, sosterrà l'azienda e i suoi prodotti.

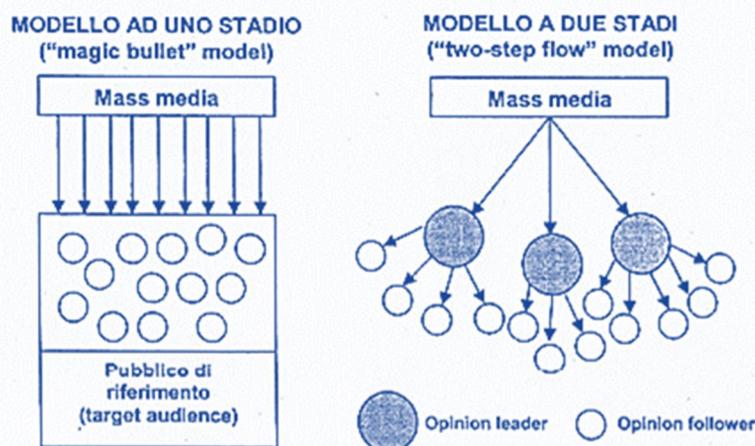
### **2.1.2.2. The two-step-flow of communication**

Lo studio degli *opinion leader* in rete, associato ai meccanismi del passaparola telematico (si rimanda al paragrafo 2.2.), è da affrontare tenendo conto anche dell'evoluzione della comunicazione *online*.

La crescente importanza dei nuovi media ha imposto un cambio di direzione per la comunicazione d'impresa *online*, guidato da un'attenzione sempre maggiore riguardo alla comunicazione interpersonale e ai soggetti che, nelle discussioni *online*, sono in grado di esercitare un certo potere di influenza sulle modalità di consumo altrui. Da qui è nata la necessità di affinare le competenze in materia di individuazione e valutazione dei nuovi “*leader di opinione*”, soggetti che le aziende dovrebbero influenzare al fine di condizionare indirettamente anche i potenziali consumatori.

Il *Two-Step Flow of Communication model*, introdotto nel 1944 dagli autori di “*The People's Choice*”, Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, può essere applicato alle comunità virtuali per descrivere il processo di influenza ad esse relativo. I tre sociologi rilevarono che il flusso della comunicazione di massa non è unidirezionale, ma caratterizzato da due stadi. L'influenza derivante dai *mass media* “colpisce” gli *opinion leaders*, i quali, a loro volta, influenzano i cosiddetti “*opinion follower*”.

Figura 16: L'influenza delle comunicazioni di massa sui consumatori



Fonte 16: “*Esperienze d'impresa*”, Agostino Vollero, Università degli Studi di Salerno, 2006

Ci fu dunque un passaggio da un modello deterministico di tipo causa-effetto (*magic bullet model*), ad uno in cui l'influenza viene mediata dagli *opinion leader*, che generano un influsso non indifferente sul comportamento degli *opinion follower*. A tal riguardo, Katz e Lazarsfeld osservarono che le persone basano la maggioranza delle loro opinioni e decisioni su quelle di questi *leader*, che, in realtà, trovandosi in ogni classe sociale e professione, risultano molto simili alle persone che influenzano, con la sola differenza di essere molto più esposti ai *mass media*. Esattamente da questa “scoperta”, per cui il WOM è così rilevante e gli specialisti dello stesso sono rintracciabili ovunque, nasce l'idea che le informazioni partono dai media tradizionali per raggiungere gli *opinion leader*, che, a loro volta le trasferiscono alle fasce meno attive della popolazione. Questo modello a due stadi presenta quindi due importanti implicazioni: la prima è che non sempre c'è la possibilità di

raggiungere il mercato *target* attraverso un solo livello di comunicazione; la seconda concerne la superiorità della comunicazione interpersonale rispetto a quella di massa.

### 2.1.2.3. L'importanza del Personal Branding

Diventare un *influencer* di successo si rivela una strada non sempre spianata, poiché per fare di questa attività il proprio lavoro non basta condividere foto e video seguiti da didascalie descrittive. Sono necessarie attenzione, competenza, precisione e dimestichezza con le pubbliche relazioni, *on e offline*, visto che si passa sotto la lente di ingrandimento di un consumatore, già descritto come molto esigente. Rilevante quanto le qualità sopra elencate è “costruire” la propria identità digitale fedelmente alla propria immagine e scegliere la modalità di comunicazione più appropriata per trasmetterla agli altri. Ecco spiegato il *Personal Branding* (PB). Più nel dettaglio, si tratta di una tecnica attraverso la quale “fare marketing di sé stessi”; definendo i propri punti di forza, si usufruisce poi degli stessi per stabilire un rapporto di stima, valore e fedeltà con la propria *audience* in grado di generare empatia ed aumentare visibilità e credibilità. Attuare una strategia vincente di *personal branding* significa valorizzarsi, distinguersi ed influenzare la percezione altrui di sé stessi. Dopo aver definito la propria identità, bisogna stabilire il posizionamento del “marchio”, legato ad un determinato atteggiamento e simbolismo. La comunicazione più adeguata al PB è quella “non strutturata”, che implica la partecipazione attiva dei soggetti coinvolti, a cui segue un rafforzamento della fiducia da parte degli stessi. Infine, si valuta la *brand image* e si fissano gli obiettivi personali e professionali che si vogliono perseguire, dunque le azioni di *personal branding* più utili per il raggiungimento dei risultati attesi. I *social media* sono ormai irreversibilmente intrecciati alla vita personale e professionale degli individui, al punto da risultare, oltre ad un *comfort*, una vera e propria necessità. La tecnologia consente alle persone di essere chi vogliono e di esprimere liberamente la loro creatività, concedendogli il lusso di decidere il loro “posizionamento” e come promuovere sé stessi. Si ha, però, meno libertà nella scelta di intraprendere o meno questo percorso, essendo ormai impossibile ritirarsi dalla creazione di un marchio personale (Labrecque et al., 2011); pubblicando contenuti online, anche non volendo, si avvia la pratica del *personal branding*. Il *Web 2.0* è un vero e proprio amplificatore della voce di ognuno, il che può influenzare sia la reputazione che l'immagine delle persone. Nell'epoca di dominio di Internet la possibilità di diventare “qualcuno” è cresciuta, così come quella di individuare una nicchia da soddisfare. In questa prospettiva, il *personal branding* fornisce delle linee guida a coloro che vogliono essere centri di influenza: trovare qualcosa che ancora nessuno fa, distinguersi, accaparrarsi il vantaggio del *first-mover*, rendersi utili per il proprio pubblico; un tale *mix* è infatti la formula vincente per la costruzione di un'identità *online* forte e, di conseguenza, per

generare influenza. Nel marketing globalizzato contemporaneo, questo ruolo è occupato dagli *influencer*, che, guadagnando la fiducia delle persone, riescono a persuaderle e ad influenzare tramite i loro pensieri, gli atteggiamenti e la credibilità di cui godono il loro comportamento e, indirettamente, l'andamento della domanda dei prodotti sponsorizzati. Il *personal branding* svolge, in questa circostanza, un ruolo fondamentale, poiché permette di acquisire credibilità e un certo status, che conducono alla massimizzazione della visibilità e della popolarità, e spesso al successo (Gehl, 2011). “*Source credibility*” è un termine utilizzato per indicare le qualità specifiche di un individuo che influenza la propensione del destinatario di un messaggio ad approvare quest'ultimo. Il modello della credibilità della fonte evidenzia l'impatto notevole che una celebrità ha solitamente sull'atteggiamento del suo pubblico di riferimento (Keel & Natarajan, 2012), sia nei confronti dell'*endorsed brand*, che dell'*advertising* ad esso legato; il cambiamento che egli determina è un'importante misura dell'efficacia di una strategia di *influencer marketing*. L'*endorser* che ha un'elevata credibilità aumenta il valore del *brand*, fungendo da catalizzatore di qualità estremamente positive per lo stesso, come le virtù, la notorietà e il riconoscimento di cui gode. Il *personal branding*, quindi, oltre a rendere l'*influencer* “memorabile” (Influencer Marketing Hub, 2020), fa sì che egli risulti profittevole per le aziende che intendono aumentare la loro notorietà con il fine di consolidare la propria *brand identity*. Quest'ultima, molto forte nel caso di gran parte dei *social media influencer*, difatti arricchisce incredibilmente i marchi con cui essi collaborano. Questo è dovuto al fatto che la scalata verso il successo parte esattamente dalla costruzione di un'identità, elemento essenziale di cui le aziende, nella fase di avviamento di una cooperazione, dovrebbero assolutamente tenere conto, essendo questa più rilevante dei numeri, che spesso non sono attinenti alla realtà. Al fine di risultare autentici, sarà importante, inoltre, assicurare il “*brand fit*”, ossia la coerenza tra l'immagine dell'*influencer*, l'*endorsed brand* e la modalità con cui verrà realizzata la promozione. La recente ricerca rivela che la rappresentazione di un'identità realistica (opposta a quelle estremamente idealistiche) è ormai comune tra gli utenti dei *social network* (Back et al., 2010); d'altronde, la trasparenza, intesa come autenticità, è una delle caratteristiche più importanti per un *personal branding* di successo, così come per il *branding* tradizionale poiché, in entrambi i casi, questa qualità rafforza la ricettività del messaggio e la qualità della relazione che si crea sulla base di quest'ultimo. “*Branding*” non significa indurre il mercato di riferimento a scegliere il proprio marchio rispetto a quello dei *competitor*, ma a vederlo come unica soluzione ragionevole al suo problema. Infatti, anche nel *personal branding*, come in generale nel marketing, si ha l'obiettivo di andare incontro ad un preciso bisogno o desiderio altrui al momento e nel luogo più “giusti”. Questo è dovuto ad una visione utilitaristica delle relazioni interpersonali, che incoraggia le persone a vedersi in termini della loro abilità di comprendere e poi soddisfare, in maniera coerente e distintiva, le esigenze degli altri. In

effetti, convincere una persona ad unirsi alla propria “cerchia” di seguaci implica, in un primo momento, aiutarla, permettendole di raggiungere i suoi obiettivi. A tal proposito, il concetto di “reciprocità” spiega il meccanismo per cui una persona che riceve aiuto si sente naturalmente in debito nei confronti di chi gliel’ha concesso ed è maggiormente disposta a fare qualcosa per quest’ultimo. Come risultato di ciò, quello che viene ritenuto “valido” o “virtuoso” è giudicato in riferimento ai bisogni apparenti, ai desideri e alle preferenze proiettate del “consumatore sovrano” (Du Gay, 1996).

#### **2.1.2.4. La Brand Reputation e l’impatto dell’influencer marketing sulla stessa**

Da sempre una persona che parla di un *brand*, sia in modo positivo che negativo, può influenzare il giudizio dell’interlocutore, ma nell’era di Internet e dei *social media*, con cui si è assistito alla democratizzazione dell’accesso e della condivisione delle informazioni, è aumentato l’impatto potenziale delle nostre opinioni sugli altri. In questo contesto possiamo definire l’*online reputation* come il complesso informativo, derivante da fonti controllabili dalle organizzazioni (come la comunicazione proveniente dalle aziende stesse) e non (recensioni ottenibili tramite passaparola *on* e *offline*), con il quale i consumatori possono confrontarsi prima di un acquisto. Com’è intuibile da quanto appena affermato, la reputazione non è del tutto governabile, ma colui che produce i contenuti ha il potere di influenzarla; più egli è autorevole, maggiore sarà l’impatto della sua “voce”.

La reputazione può essere vista come il risultato delle relazioni che nel tempo l’azienda ha sviluppato con l’ambiente in cui opera. La stessa può essere poi associata alla credibilità del *brand* e vista come un indicatore dell’onestà e della cura che quest’ultimo dimostra nei confronti dei suoi clienti (Doney and Cannon, 1997); in questo caso la reputazione sarà valutata in base al confronto tra ciò che l’azienda promette e ciò che effettivamente realizza. La percezione che il consumatore ha del marchio rappresenta di fatto l’ago della bilancia tra successo e fallimento di un *business*. In particolare, la soddisfazione del consumatore è associata al livello di fiducia che egli ripone nel *brand*. Entrambe, fiducia e soddisfazione, legate alle relazioni con l’organizzazione e alla reputazione percepita di quest’ultima, sono considerate gli antecedenti dell’impegno dell’individuo nei confronti dell’azienda (Bauer et al., 2002). Per questo motivo si ritiene che la reputazione, considerata da numerosi autori come uno degli *asset* intangibili più rilevanti di un’impresa, abbia un peso notevole sulla portata dell’influenza che il *brand* esercita sui suoi *stakeholder*. A questo punto, non sorprende che la massimizzazione e il mantenimento della *corporate reputation* risultano oggi un obiettivo cruciale

per il *management* e uno degli elementi necessari per affrontare il mercato odierno, che è estremamente competitivo.

Mantenendo le sue “promesse”, l’azienda costruisce, a mano a mano, il suo capitale reputazionale, dato dalla somma di valori e comportamenti positivi, che si traducono successivamente in un ritorno economico, e delle relazioni di qualità che la stessa instaura con i propri interlocutori. Infatti, negli ultimi anni, ci si è avvicinati sempre più a forme di marketing relazionale, concentrando l’attenzione sulla costruzione di un *network* stabile e di valore, più che sui risultati economici.

La gestione della *web reputation* prende il nome di *Online Reputation Management* (ORM) e consiste nel monitoraggio costante della stessa e nell’implementazione di strategie atte ad avvicinarla sempre più all’immagine reale dell’organizzazione, attuando una comunicazione coerente su tutti i canali utilizzati. L’attenzione alla creazione di una reputazione positiva è il fine principale delle attività di marketing e PR digitali, alle quali dedicarsi se si desidera mantenere aperto il dialogo con clienti e *stakeholder* e agire, così, sulla propria *web reputation*. In realtà, più che una scelta, risulta necessario riconfermare continuamente la relazione con il proprio *target group*; questo è possibile tramite una comunicazione che è in grado di generare *goodwill* (benevolenza) e comprensione reciproca. Attualmente si parla di *brand 2.0*, andando a richiamare la distinzione tra *Web 1.0* e *Web 2.0*: a differenza del *brand 1.0*, che prevede un’attività pressoché statica di marketing, il *brand 2.0* implica uno scambio con il consumatore, legato alla pratica della *Sentiment Analysis* e all’attivazione di meccanismi di *Social Listening*, tramite i quali studiare le *mention* e tenere conto di ciò che gli utenti pensano e dicono del proprio *brand*. La comunicazione è strettamente connessa alla reputazione, poiché quello che comunica l’azienda consiste in ciò che vuole essere e trasmettere, quindi rappresenta una sorta di biglietto da visita della stessa; il focus deve essere posto, dunque, non tanto sulla qualità dei contenuti, ma sulla coerenza, l’autenticità e l’adeguatezza degli stessi.

Per un ORM efficace, l’azienda ha inoltre bisogno del supporto di figure capaci di generare il cosiddetto “*effetto bandwagon*”, come gli *influencer*, che rappresentano sia il principale punto di contatto tra organizzazione e canali “non controllabili”, sia la fonte primaria di UGC. È rilevante che il *creator* scelto dall’azienda operi in un ambito congruente a quello dell’impresa e abbia di per sé una buona reputazione - data dalla somma di conoscenza, autorevolezza, posizione e capacità relazionali -, che possa influire positivamente su quella del marchio e aumentare la notorietà dello stesso. Venturini definisce questa pratica come l’utilizzo di un “*borrowed media*”, dove in prestito si intende appunto la reputazione del personaggio coinvolto. La collaborazione deve rientrare in una ottica “*win-win*”, cioè dovrebbe tradursi in un *sentiment* positivo sia nei confronti del marchio, sia dell’*endorser*. Queste personalità hanno la capacità di generare un passaparola positivo e, spesso, anche un attaccamento emotivo al *brand* che sponsorizzano (Srivastava & Sharma, 2016). In effetti,

l'*influencer marketing* si può definire come “[...] un processo di comunicazione finalizzato al coinvolgimento di *audience* in *target* con gli interessi del *brand* attivati da un attore il cui innesco comunicativo è la reputazione.” (TicinOnline SA, 2018). Non va infatti dimenticata la causa del successo degli *influencer*, ossia il loro impegno nel conquistare la fiducia e la stima dei propri *follower*, offrendo loro un inedito valore aggiunto che contribuisca alla conquista di una buona reputazione e alla costruzione di un’immagine che, promossa tramite il *personal branding*, dia ragione a terzi di fare affidamento sui loro contenuti. Mai come nel caso di una crisi che potrebbe intaccare la *brand reputation* risulta necessario, o meglio salvifico, il sostegno di queste personalità, capaci di frenare, o addirittura evitare la diffusione di conversazioni negative riguardanti l’azienda. Essi, sfruttando le loro qualità, possono rendere più credibile il *brand* agli occhi dei consumatori, realizzare interventi ad hoc per spostare l’attenzione su temi riguardo ai quali l’azienda è più forte, o fare da portavoce e amplificatore del punto di vista dell’organizzazione su tematiche rilevanti.

In conclusione di questo paragrafo, si può affermare che è di fondamentale importanza per le organizzazioni essere presenti *online*, dal momento che i consumatori consultano Internet e i *social network* ogni qualvolta necessitano informazioni riguardanti *brand* o prodotti e servizi specifici. In questa ottica, la costruzione di un profilo valido, dunque di una *brand image* efficace, rappresenta la possibilità di accorciare la distanza tra l’azienda e i suoi clienti, di interagire con questi, aiutandoli a risolvere i loro problemi ed eliminare i loro dubbi e di monitorare le “voci” riguardanti il proprio marchio. È una questione di reputazione: l’impresa che si rende utile per la collettività acquisisce credibilità e rafforza il legame con il mercato di riferimento, in modo che quest’ultimo diventi l’anello di congiunzione per la creazione di valore in un’ottica che a questo punto diventa “*win-win-win*”.

### **2.1.2.5. Il Word of Mouth**

Il *word-of-mouth* (WoM), letteralmente “passaparola”, è un tipo di comunicazione personale, percepita come non commerciale, riguardo a un *brand*, un prodotto, o un servizio. Il WoM ha sempre avuto un’influenza considerevole sull’opinione pubblica e sui consumatori, giocando un ruolo chiave nella *brand communication*. Tuttavia, in passato le conversazioni *peer to peer*, essendo condotte esclusivamente faccia a faccia, rimanevano circoscritte a piccoli gruppi di persone; l’influenza era controllata e mediata unicamente dai *mass media*, dunque era trasmessa “dall’alto al basso”, e non veniva lasciato spazio all’opinione dei consumatori. Internet ha rivoluzionato il meccanismo del passaparola, abbattendo le barriere alle connessioni interpersonali fino ad allora conosciute e determinando, così, la democratizzazione dell’influenza. Oggi si parla inoltre di *electronic* WoM che, sulla base della definizione di Westbrook (1987), può essere definito come “tutte le comunicazioni informali dirette ai consumatori attraverso la tecnologia basata su Internet relativa all’uso o alle

caratteristiche di particolari beni e servizi, o dei loro venditori. Ciò include la comunicazione tra produttori e consumatori, nonché tra i consumatori stessi, entrambe parte integrante del flusso del WOM e distintamente differenziate dalla comunicazione tramite i *mass media*” (Goldsmith, Pan, Livtin, 2007). L’eWoM si differenzia dal *word-of-mouth* tradizionale per scalabilità, velocità di diffusione, accessibilità e persistenza delle informazioni senza precedenti e per gli scambi informativi multicanale in modalità asincrona, poiché non è necessario che tutti gli interlocutori siano presenti. Lo sviluppo del *Web 2.0* e dei *social media* ha generato un forte incremento dell’effetto del “passaparola”, così come dell’importanza che gli viene attribuita sia da parte del consumatore, che ha bisogno di riconfermare costantemente la sua identità esprimendo le sue opinioni *online*, sia del produttore, che lo considera la pubblicità più efficace di questa era. Effettivamente, le forme pubblicitarie tradizionali stanno perdendo progressivamente credibilità: si tende infatti a dare maggior valore all’opinione espressa dalla propria “tribù di appartenenza”, essendo il suo giudizio orientato alla verità e non alla vendita. La tendenza al dialogo e all’interazione all’interno delle *community online* può essere sfruttata dalle organizzazioni, adottando in particolare due strategie di marketing: il *viral marketing* e il *buzz marketing*. Nell’era digitale aumentano anche il numero e le tipologie di soggetti che agiscono da agenti o da *opinion leader*, chiamati “*influencer*” (Brown e Hayes, 2008). A questo proposito, la WOMMA (WoM Marketing Association) definisce “*influencer*” una persona in grado di generare un impatto in un mercato rilevante più forte rispetto alla media. In questo scenario, le aziende indagano, da un lato, su come raggiungere i clienti tramite le diverse tipologie di agenti, per mezzo delle strategie di marketing sopra citate e, dall’altro, su come trasformare gli stessi in *brand ambassador* (Weiss, 2014). In questa prospettiva emerge il ruolo dell’influencer come strumento strategico delle organizzazioni, da coinvolgere appunto come *brand ambassador* con il fine di impattare sulle leve non direttamente azionabili dall’impresa, indirizzando le discussioni nelle *community online* e corroborando la *brand reputation*. Il processo di influenza oggi risulta capovolto, poiché l’eccessivo utilizzo dei *mass media* tradizionali ha determinato una forte svalutazione degli stessi e questo, legato alla facilità di reperimento di raccomandazioni e opinioni dei consumatori, ha reso questi ultimi i centri di informazione più affidabili. Contrariamente a quanto visto in passato, oggi l’informazione viaggia quindi secondo un modello bottom-up; nello specifico, si trae vantaggio dagli UGC e si raggruppano e assecondano le preferenze dei consumatori per ottimizzare la strategia comunicativa. Il passaparola che origina dalle persone può essere spontaneo o veicolato dall’azienda (in questo caso si parla di *WoM marketing*), ma deve rispettare determinati requisiti al fine di non risultare artificiale. A tal proposito, è bene porre al centro del WoM clienti fidelizzati che raccontino la loro reale esperienza e che il loro passaparola si inserisca coerentemente nel contesto di appartenenza degli stessi, in modo da apparire il più naturale possibile.

## 2.2. La classificazione degli influencer

### 2.2.1. Il modello di Gladwell

Il giornalista e sociologo Malcom Gladwell, nel suo libro “*The tipping point*” (2002), afferma che solo alcuni sono in grado di esercitare un’influenza sugli altri, per via di qualità estremamente rare. Partendo dal parallelismo tra malattie e diffusione delle idee e ispirandosi al principio di Pareto, egli categorizza gli *influencer* in tre classi:

1. *Mavens*: sono “esperti” nella raccolta e nella condivisione di informazioni, motivo per cui ci si affida spesso a loro per ricevere consigli sui propri acquisti. In yiddish “maven” significa, infatti, “colui che accumula conoscenza”. Non sono semplici divulgatori, poiché hanno una spiccata predisposizione a condividere con gli altri ciò che sanno.
2. *Connectors*: Gladwell li definisce “individui dotati di una speciale abilità di mettere in comunicazione il mondo”. Hanno, infatti, il ruolo di connettere reti sociali differenti, in cui sono in grado di muoversi con sicurezza, favorendo così la circolazione delle informazioni.
3. *Persuaders*: sono i venditori, i quali presentano un carisma tale da convincere gli altri della veridicità di un messaggio con facilità, anche se l’interlocutore presenta dei dubbi a riguardo.

### 2.2.2. Lo Sneezer

Di contagio parla anche Seth Godin in “*Unleashing the Ideavirus*” (2000). Lo scrittore statunitense declina la figura dell’*influencer* in una nuova personalità: lo *sneezer*, in grado di contagiare esattamente come una malattia (riprendendo Gladwell). In altre parole, egli è capace di influenzare e conquistare la fiducia degli altri. Godin individua due tipologie di *sneezer*:

- *Powerful Sneezer*: si tratta di un *opinion leader* tanto potente ed autorevole da generare comportamenti emulativi. Egli è impermeabile a qualsiasi tipo di manipolazione ad opera delle aziende e dei *mass media*, motivo per cui appare estremamente credibile agli occhi dei consumatori e non segue in nessun caso una tendenza che gli viene imposta da altri.
- *Promiscuous Sneezer*: trasmettono la loro “ideavirus”, sempre, ovunque e a chiunque. Al contrario dei primi, sono influenzabili, dunque non godono della stessa credibilità, hanno una carica inferiore e sono ritenuti *sponsor*, più che *opinion leader*.

### 2.2.3. Gli influentials di Keller e Barry

Un’ulteriore categorizzazione è quella proposta da Keller e Barry in “*The Influentials*” (2003). I due autori individuano cinque categorie di influenzatori:

1. *Activists*: sono impegnati in cause politiche o sociali di una certa rilevanza, motivo per cui hanno una grande influenza sulla loro *audience*, che è connessa alla causa che sostengono.
2. *Connectors*: sono individui che hanno un seguito molto ampio e una capacità inarrivabile di diffondere i loro messaggi e generare eco intorno agli stessi.
3. *Impact*: anche definiti come “*influencer* ad alto potenziale”, sono riconducibili ai *powerful sneezer* di Godin; presentano infatti un’elevata credibilità, che gli permette di generare *trust*.
4. *Active minds*: “eclettici e crossmediali”, hanno una sfera d’influenza poco definita; difatti, riescono a coinvolgere individui con passioni e interessi diversi.
5. *Trendsetter*: Rogers, come già descritto nel paragrafo 1.2.2., li definiva “*early adopters*”; essi anticipano le tendenze, motivo per cui sono considerati un esempio per gli altri. Tuttavia, questa caratteristica rende difficile il loro coinvolgimento nelle campagne di *influencer marketing*, perché, appena un *trend* diventa popolare, per loro è ormai superato.

## 2.2.4. Peer Influencer Pyramid

Augie Ray, ricercatore e analista della Forrester Research, nel 2010 propone la prima classificazione degli *influencer* basata sui livelli di influenza esercitata dagli stessi e un modello, la *Peer Influencer Pyramid*, in cui oltre a suddividere i personaggi che presentano una vasta popolarità in tre tipologie, ne definisce le rispettive “*reward*” e modalità di *engagement* atte con cui coinvolgerli.

Figura 17: Peer Influencer Pyramid



Fonte 17: We Are Social, 2010

1. *Social broadcaster*: pur non avendo competenze in un ambito specifico, hanno un seguito notevole, quindi risultano molto interessanti per le aziende che vogliono aumentare l’*awareness*. Il loro coinvolgimento si basa su strategie personalizzate, *one-to-one*, e su ricompense quali *sample* gratuiti di prodotti ed inviti ad eventi esclusivi.

2. *Mass influencer*: sono la nuova categoria di *influencer*, nati sotto la spinta dello sviluppo dei *social media*. Anch'essi hanno un *pool* di *follower* molto esteso, ma al contrario dei primi, sono specializzati riguardo a determinati ed hanno una grande affinità con la loro *community*. Non sviluppano soltanto *awareness*, ma anche *goodwill* e considerazione. Si coinvolgono con inviti e opportunità dedicate e vengono ricompensati tramite riconoscimento pubblico del loro valore ed esperienze uniche e personalizzate che possono condividere con i propri *follower*.
3. *Potential influencer*: è la maggioranza di utenti attivi sui *social network*, ossia chiunque possa generare influenza in base alla propria personalità nella propria rete sociale, anche se contenuta. Sono coinvolti tramite esperienze personalizzabili e degne di nota.

## 2.2.5. Categorizzazione pratica: la piramide di Pogliani

Pogliani nel 2016 propone un modello piramidale tutt'oggi preso come riferimento, costituito da quattro tipologie di influenzatori:

1. Consumatori: sono individui altamente connessi e sempre più informati, i cosiddetti *prosumer*, motivati dalla volontà di dire “la loro” e dalla possibilità di ricevere dei *benefit*. Nonostante *audience* e *reach* limitate, riescono a generare una (micro)influenza; è infatti conveniente coinvolgerli a gruppi per sfruttare “l'effetto *community*”. Uno tra i vantaggi principali è il basso costo d'ingaggio.
2. Esperti: sono spinti dal desiderio di affermarsi facendo *personal branding* e di collaborare con i *brand*; il loro successo è dato dall'esperienza e dalla competenza relative ad un preciso settore. Producono contenuti di valore, per cui sono ritenuti molto affidabili. Essendo minimo il costo dell'investimento, le aziende ricorrono spesso a questa categoria; tuttavia, hanno una *reach* limitata e una scarsa capacità di generare eco.
3. Guru: avendo una *audience* più estesa rispetto alle prime due categorie, sono vere e proprie celebrità. Favoriscono un potente WoM e possono persuadere interi gruppi sociali grazie alla loro alta considerazione ed autorevolezza. Sono ricercatissimi, molto costosi per le aziende e presentano un'attitudine alle collaborazioni più selettiva, dettata da una filosofia *win-win*.
4. VIP (*very important people*): sono i più conosciuti ed esposti pubblicamente, usano il maggior numero di media e i loro *follower* sono decisamente coinvolti emotivamente. Non si parla più di influenza, ma di emulazione; fungono da *testimonial*, piuttosto che da *influencer*.

Pogliani, parla inoltre delle *Communities*. Nonostante siano difficilmente controllabili e altamente instabili, essendo punto di riferimento per molti, sono appetibili agli occhi dei *brand*, che devono però coinvolgere senza pressioni, cercando di ascoltare e assecondare il più possibile le loro richieste.

# CAPITOLO 3: I CGI influencer che hanno riscontrato maggiore successo

## 3.1. Virtual influencer marketing e Instagram

Come si può credere alla raccomandazione di prodotti, servizi, o *brand* di un *virtual influencer*? E come è possibile affezionarsi tanto da diventare suo *follower* e considerarlo una fonte di ispirazione? Per quanto riguarda i *real-like influencer*, c'è una componente relativa all'immedesimazione, alla somiglianza di gusti e abitudini e all'empatia. Di certo risulta più difficile immaginare che (e come) questo sia possibile nel caso degli *influencer* virtuali che, ad esclusione di pochi, sono ancora riconoscibili come figure artificiali, dichiaratamente frutto di *rendering*. Nonostante ciò, il *virtual influencer marketing* è un campo di sperimentazione che incuriosisce e interessa molti, tra cui i *brand* di rilievo prevalentemente appartenenti al settore *fashion*, del resto abituati a testare e sfruttare le novità provenienti dal mondo digitale. D'altronde questi personaggi "vivono" vite realistiche sui *social media*, "mangiano" cibo e "partecipano" a veri e propri eventi, riuscendo così a costruire grandi comunità di seguaci. Come anticipato nel paragrafo 1.3.1., i CGI *influencer* sono "reali" nella misura in cui mettono in contatto le aziende e permettono a queste di ottenere risultati concreti in termini di *awareness*, *engagement* e *conversion* di un pubblico reale. Inoltre, è la novità, soprattutto nel campo della tecnologia, che affascina i *millennial* e la generazione Z, definiti anche "nativi digitali". Questi ultimi rappresentano il 71% degli utenti attivi su Instagram (Statista, 2019) e, come afferma Michaela Larosse, responsabile della strategia e dei contenuti di The Fabricant, "sono circa 3,5 miliardi nel mondo, con più del 55 per cento del potere d'acquisto totale". Il nativo digitale vive in un mondo in cui i confini tra virtuale e reale sono convergenti; non ha bisogno di oggetti fisici per esprimersi e divertirsi e valorizza la diversità e l'inclusione. A tal proposito, dal sostegno ai marchi di proprietà nera e asiatica all'ascesa della moda *gender fluid*, i CGI *influencer* hanno l'aspettativa di fungere anche da sostenitori delle cause sposate dalla loro *community*. Questo vuol dire che, se il *target* di un *brand* è la categoria dei "giovani adulti", Instagram è il canale perfetto per la sua promozione. L'*influencer marketing* su questo *social media* è qualcosa di incredibilmente efficace, di tendenza e in continua espansione. Instagram è una piattaforma dove alle persone piace trascorrere del tempo, seguire gli *influencer* e trarre ispirazione da questi ultimi. Con oltre 1 miliardo di utenti attivi, questo *social network* è destinato a rimanere il prediletto per le campagne di *influencer marketing* anche nei prossimi anni, specialmente nei settori in cui la strategia è basata su un linguaggio visivo "emozionale", come la moda, la gastronomia, la cosmetica e i viaggi. Inoltre, Instagram può generare un livello di interazione quattro volte superiore rispetto a Facebook e, infatti,

si è ormai configurato come principale ponte tra compratore e venditore, facilitando e velocizzando l'acquisto, come con la recente introduzione di nuove funzionalità *e-commerce-friendly*, tra cui la sezione “*shopping*” per i profili aziendali. La varietà di contenuti che questa piattaforma consente di pubblicare (foto, video, dirette e storie) stimola inoltre una maggiore creatività da parte dei *content producer* e la rende il terreno più adatto per sviluppare contenuti di marketing innovativi.

### 3.2. Erica

*Figura 18: Erica x Gucci*



*Fonte 18: Ninja Marketing, 2019*

Gucci è il primo *brand* che ha avviato una campagna “virtuale” in Cina. L'azienda ha coinvolto la CGI Erica per la realizzazione di una campagna rivolta al mercato asiatico dal titolo “*Why are you scared of me?*”, con cui l'azienda voleva sensibilizzare l'opinione pubblica proprio sul tema dell'IA di cui sono dotati i *robot*, tramite la quale acquisiscono la capacità di interagire con l'ambiente circostante. Erica ha 23 anni, è giapponese ed è il primo *avatar* creato dall'Università di Osaka. È dotata di 24 sensori che le consentono di avere interazioni umane (o quasi). La *virtual influencer* ha indossato abiti e accessori del noto marchio ed è stata posta al centro di una strategia pensata appositamente per il servizio di messaggistica istantanea, WeChat. Il fatto che la campagna abbia avuto successo in un mercato così ampio, come quello cinese, ha contribuito al riconoscimento dell'efficacia di questa forma di *influencer marketing*.

### 3.3. Miquela



Figura 19: Miquela x Calvin Klein, Samsung e Balenciaga

Miquela Sousa si presenta come una ragazza “normale” di 19 anni, metà brasiliana e metà spagnola, che vive a Los Angeles, fa la cantante e la modella. Inizialmente i creatori non rivelano la sua natura digitale, ma nel 2018 viene nominata da Time Magazine tra le 25 persone più influenti, insieme a figure quali Trump, Kanye West, Rihanna e Kylie Jenner. L’azienda Brud, *startup* tecnologica creatrice dell’*avatar*, è quindi costretta a uscire allo scoperto: Miquela è una CGI. Nonostante l’acceso dibattito che questo fatto ha provocato, ad oggi @lilMiquela vanta 3 milioni di *follower* su Instagram, più di 250.000 ascoltatori mensili su Spotify e numerose collaborazioni con marchi molto famosi, tra cui Mini, Balenciaga, Off-White e Prada, che ha collaborato con Miquela per promuovere la collezione Autunno 2018 tramite l’utilizzo di GIF animate sulle Instagram *Stories*. Per annunciare la *partnership* in occasione della sfilata durante la Milano *Fashion Week*, Miquela ha pubblicato una serie di video su Instagram in cui comparivano le GIF e in cui invitava i suoi *follower* a realizzare *Stories* e a “giocare”. La *call to action* recitava: "Si parte!!! Le #pradagifs sono disponibili per le *Stories*! Inizia a pubblicare e taggami". Sull'account di Prada, la CGI *influencer* ha condiviso un *tour* dello spazio espositivo, realizzato tramite un drone che controllava con il suo telefono. Le GIF non si riferivano solo alla collezione Autunno 2018, ma anche ad articoli di stagioni passate, come il famoso sandalo con la fiamma SS10 e la stampa banana SS11.

Miquela è stata inoltre raffigurata insieme a Steve Aoki, Millie Bobby Brown e Ninja, ai quali si è unita nel *Team Galaxy* della Samsung ed è apparsa su importanti riviste, comprese GQ e Vogue. Nel 2017 ha pubblicato il suo primo singolo “*Not Mine*”, a cui ne sono seguiti altri. Dunque, nonostante le preoccupazioni, la *virtual influencer* ha affascinato molte persone, condividendo le sue opinioni anche in relazione a questioni politiche e sociali; infatti, è facile dimenticare che il mondo di Miquela non è reale. Le campagne che l’hanno coinvolta hanno riscontrato grande successo; ad esempio, la

copertina Euphoria ha determinato un aumento delle ricerche per il piumino Moncler X Rick Owens del 43 per cento. In relazione alle questioni sociali, emerge la collaborazione con Calvin Klein, che ha suscitato un incredibile coinvolgimento, ma anche molte critiche. Nello *spot* compariva un bacio tra la CGI e la supermodella Bella Hadid; sebbene questo abbia creato scalpore, alcuni lo hanno definito un appello alla tolleranza e alla promozione della diversità sociale. In effetti, molti affermano che l'eterogeneità che caratterizza questi *avatar* potrebbe far riflettere e aprire la mentalità degli utenti *social* alla diversità sociale. La Brud, infatti, mostra la *virtual influencer* anche a favore dei diritti LGBTQ+ e del movimento *Black Lives Matter*.

### 3.4. Shudu

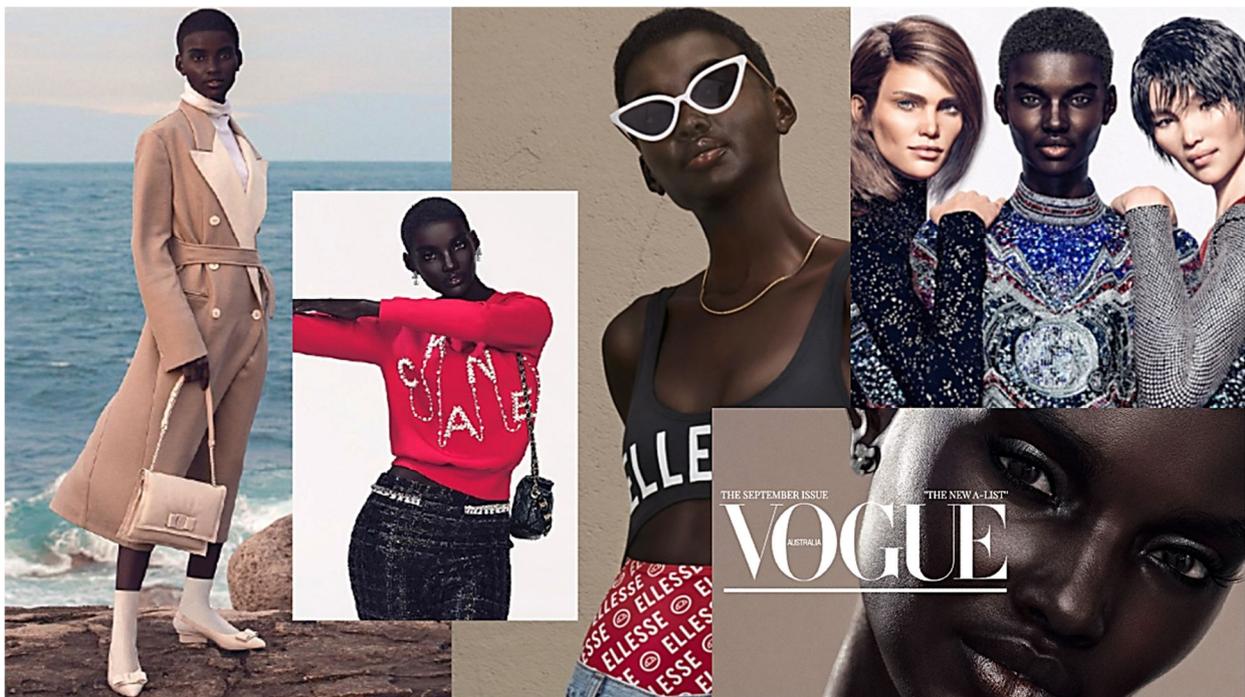


Figura 20: Shudu x Ferragamo, Bvlgari, Chanel e Vogue; Shudu, Zhi e Margot x Maison Balmain

Shudu (@shudu.gram) è la prima *top model* digitale al mondo - come lei stessa dichiara nella sua biografia di Instagram, creata nel 2017 dal fotografo britannico Cameron-James Wilson, ora CEO di The Diigitals, un'agenzia di modelle totalmente digitale. Il suo *feed*, come quello di una modella in carne ed ossa, mostra scatti patinati, copertine di importanti riviste e sponsorizzazioni di marchi celebri. La sua popolarità ha raggiunto il suo apice quando ha collaborato con Fenty Beauty di Rihanna e il suo coinvolgimento nel settore della moda si è rafforzato grazie alla campagna Ferragamo; oggi conta più di 200.000 *follower* su Instagram. Shudu ha collaborato anche con Louboutin, Chanel, Ellesse, Lexus. Come Miquela, anche lei è comparsa su riviste quali Vogue e Cosmopolitan. La creazione di Shudu ha generato molte

polemiche per via del colore della sua pelle; Wilson è stato accusato di razzismo e appropriazione culturale, ma si è subito difeso, affermando che la sua intenzione era, al contrario, quella di promuovere la diversità nella moda. Un'altra critica si riferiva al fatto che la produzione di un *avatar* dalle sembianze così perfette si poneva in contrasto con l'attuale movimento di *body positivity*, ma anche in questa occasione Wilson ha smentito le accuse, introducendo la modella Brenn, *curvy* e con evidenti segni di smagliature e cellulite, proprio al fine di trasmettere il messaggio opposto a quello percepito dalla produzione di Shudu: far sentire tutti inclusi in questo nuovo paradigma virtuale.

Da questo paragrafo e dal precedente è emerso che essere sostenitori di importanti temi sociali si configura ormai come vera e propria tendenza del marketing digitale. In quest'ottica la produzione di CGI *influencer*, piuttosto che un tentativo di manipolazione del pubblico *social*, potrebbe essere proprio un modo per diffondere la bellezza della diversità sociale tra il più alto numero di persone. Sulla scia della stessa idea, al fotografo è stata poi commissionata da Maison Balmain la creazione di altre due modelle esclusive per il marchio francese, Zhi e Margot. Con Shudu, le due nuove CGI compongono un trio, espressione di tre etnie differenti: bianca, nera e asiatica.

### 3.5. Imma



Figura 21: Imma x Amazon, IKEA, Dior e Grazia

Il mercato asiatico è la realtà in cui l'*influencer marketing* è più redditizio; le dinamiche legate all'*advertising* sono diverse rispetto ai paesi occidentali, infatti viene lasciato decisamente più spazio all'attività degli *influencer*, le cui sponsorizzazioni sono rivolte ad un pubblico molto più tollerante nei loro confronti. Imma, "la *virtual influencer* di Tokyo", ha più di 300.000 seguaci su Instagram e oltre 2 milioni di *like* su TikTok, è interessata all'arte, al cinema e alla cultura del suo paese. Il suo nome non è scelto casualmente; "Ima" in giapponese vuol dire "ora" e cosa c'è di più rappresentativo della realtà dei *social media* se non il concetto di immediatezza? @imma.gram nasce nel 2018,

dall'azienda ModelingCafe, già molto conosciuta per celebri opere di IA e grafica 3D, tra cui i film Final Fantasy XV e Shin Godzilla. È apparsa su importanti riviste, tra cui I-D Magazine e Grazia ed è stata coinvolta da noti *brand*, quali Dior, Burberry e Magnum Algida, che ha ingaggiato Imma per il lancio in Giappone del nuovo gusto al tè matcha nel periodo della pandemia di Covid-19, non solo perché durante quest'ultimo non era facile girare uno *spot*, ma anche per la crescente attrazione della generazione Z nei confronti delle nuove star virtuali. La sua collezione disegnata con Amazon Fashion è andata *sold-out* in pochissimo tempo. Anche il marchio IKEA ha scoperto il mondo dei *virtual influencer* e ha ingaggiato la CGI dal caschetto rosa per parlare di benessere abitativo. Nel video pubblicato Imma descriveva gli aspetti positivi del trascorrere il tempo a casa durante la pandemia di Covid-19, con il fine di essere di supporto durante un periodo così difficile.

### 3.6. Il colonnello Sanders

Figura 22: Colonel Harland Sanders



Fonte 22: Instagram, 2019

Anche il colonnello Sanders, storico volto della famosa catena KFC (Kentucky Fried Chicken), torna in una nuova versione decisamente attuale: tatuato, dedito alla palestra e soprattutto virtuale. È caucasico, indossa il suo caratteristico abito bianco e nella sua biografia su Instagram afferma che è ancora il ragazzo che ama stare in cucina, incoraggiando i suoi *follower* a non perdere mai di vista “le cose che ti rendono quello che sei”. Il colonnello Sanders è l'unico *avatar* di genere maschile oltre a Blawko (creato da Brud come Miquela) e si distingue dalle altre CGI perché il *live-streaming* delle sue giornate, più che un'operazione di *influencer marketing*, sembrerebbe un *branded content*. In futuro, però, da *Testimonial* nell'ambito del *fast food*, ci si aspetta che Sanders, che ha già iniziato a collaborare con *brand* appartenenti ad altri settori, possa diventare un *influencer* a tutti gli effetti.

## Conclusioni

Dall'elaborazione di questa tesi è emerso che, con la digitalizzazione, le aziende si trovano a relazionarsi con un consumatore decisamente più esperto nell'utilizzo dei *social media* e di Internet, in particolar modo in seguito al periodo di isolamento legato alla pandemia, e più critico nei confronti dei messaggi pubblicitari. Riprendendo i quesiti posti nell'introduzione, il motivo per cui si parla tanto di *influencer marketing* è che gli *influencer* rappresentano oggi una delle fonti di informazioni più rilevanti per i consumatori e, interloquendo da pari a pari con questi ultimi, stabiliscono con essi un rapporto confidenziale, al punto che l'individuo può arrivare a dimenticare di essere il *target* di un'attività di marketing. Ricorrendo all'*influencer marketing*, si genera un livello di fiducia da parte dei potenziali consumatori impossibile da raggiungere per le aziende che utilizzano i tradizionali strumenti di marketing. I committenti sfruttano i *creator* per influire indirettamente sulle decisioni di acquisto degli utenti *target* e per risaltare in mezzo alla folla di *advertiser* sempre più competitiva. Nell'ambito di un panorama più ampio, in cui aumenta progressivamente il potere di acquisto dei "Digi-sapiens" della generazione Z, che vedono i confini tra reale e virtuale convergenti e ricercano esperienze sempre più innovative, si inseriscono i *virtual influencer*, che, nonostante rappresentano ancora una nicchia, presentano vantaggi molto positivi in termini di economicità, efficacia e velocità. L'innovazione ha infatti il potere di coinvolgere le persone e determinare una reazione emotiva. Gli ultimi due anni, in particolare, in cui abbiamo vissuto la pandemia di Covid-19, hanno messo l'acceleratore a creatività e tecnologia, offrendo tutti i presupposti necessari per l'estensione del marketing attraverso la realtà aumentata, l'intelligenza artificiale e la grafica tridimensionale. I CGI *influencer* sono infatti solo una delle soluzioni che i *brand* hanno adottato per mantenere un rapporto vivo con la clientela anche a distanza. I dubbi sulla creazione di rapporti di fiducia da parte di questi *avatar* scompaiono se si pensa alla realtà falsata che da sempre rappresentano i *social media*, disegnata proprio per invogliare il consumatore a raggiungere determinati standard di vita. Inoltre, come emerge nell'elaborato di tesi, la loro esistenza è falsa, ma l'influenza che generano, dai risultati analizzati fino ad oggi, è reale.

Dunque, il mondo *social* abbraccia sempre più da vicino quello del marketing, sfidando la percezione umana della realtà e il fatto che l'*influencer marketing* si adegua alle continue evoluzioni dei fattori sia endogeni sia esogeni che lo influenzano, fa dello stesso un qualcosa di estremamente dinamico ed essenziale per le aziende che vogliono restare al passo con i tempi.

## Bibliografia

- Carlzon J., (1988). *Moment of truth*, New York, Harper Perennial.
- Casalo L. V., Flavián, C., & Guinalíu M., (2007). The Influence of Satisfaction, Perceived Reputation and Trust on a Consumer's Commitment to a Website. *Journal of Marketing Communications*.
- Chatman E. A., (1991). Life in a small world: applicability of gratification theory to information-seeking behavior, *Journal of the American Society for Information Science*, 42(6).
- Chen L., & Shupeí Y. (2019). Influencer Marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media, *Journal of Interactive Advertising*, 19:1, 58-73.
- Cheung C. M. K., & Dimple R. Thadani, (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model, Elsevier, *Decision Support Systems*, 54.
- Cialdini R. B., (2001). The science of persuasion, *Scientific American*, 284.
- Coll P., & Micò J. L., (2019). Influencer Marketing in the Growth Hacking strategy of digital brands *Observatorio (OBS\*) Journal*, 13(2), 087-105.
- Deva R., & Betsy D. G., (2017). Strategic personal branding - And how it pays off, 60(5), 657-666.
- Dwivedi Y. K., Hughes D. L., Filieri R. et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions, *International Journal of Information Management*, Vol. 59, 102168.
- Fangfang L., Jorma L., & Leonidas C. Leonidou (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49:51-70.
- Fisher K., (2017). The 7 P's of marketing: people, processes & physical evidence, *Sa Franchise Warehouse*, 38-39.
- Gladwell M., (2002). *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*, Boston: Back Bay Books.
- Haller K., Lee J., & Cheung J., (2020). Meet the 2020 consumers driving change: Why brands must deliver on omnipresence, agility, and sustainability, *IBM Institute for Business Value & National Retail Federation*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler, D. D, (2004). Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumer to articulate themselves on the internet?, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.5, No.1, pp. 38- 52.
- Katz E., (1975). The two-step flow of communication: an up-to-date report on an hypothesis, *The Public Opinion Quarterly*.
- Labrecque, L. I., Markos E., & Milne G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications, *Journal of Interactive Marketing*, 25, 1.

- Lecinski J., (2012), *Winning the zero Moment of Truth*, Google eBook.
- Lee K. T., & Koo D. M., (2012). Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, 28.
- Lohr S. (1988), *Moment of truth for S.A.S Head*, New York Times.
- Manel K., (2014). Personal Branding Phenomenon, *International Journal of Information, Business and Management*, Vol. 6, No.2.
- Mei-Lien L., & Green Robert D. (n.d.). A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value, *Journal of Management and Marketing Research*.
- Noble S., (2010). It's Time To Bury The Marketing Funnel. *CMO & Marketing Leadership Professionals*, Forrester.
- Omojola O. (2008). Audience Mindset and Influence on Personal Political Branding, *Journal of Social Sciences*, 16, 2.
- O'Reilly T., (2005). *What Is Web 2.0*, O'Reilly Network.
- Sarstedt M., Wilczynski P., & Melewar T. C., (2013). Measuring reputation in global markets - A comparison of reputation measures' convergent and criterion validities, *Journal of World Business*, 48, 329–339.
- Saravanakumar M., SuganthaLakshmi T., (2012). Social Media Marketing, *Life Science Journal*, 9 (4).
- Shahizan H., Siti Z. A. N., & Norshuhada S., (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model, Elsevier, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol.172.
- Smith T., (2007). Reconsidering models of influence: the relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness, *Journal of advertising research.*, Vol.47 (4).
- Solis B., & Webber A., (2012). *The Rise of Digital Influence*, A “how-to” guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence, Altimeter Group.
- Stephen W. L., Ronald E. Goldsmith, & Bing P., (2007) *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*, Elsevier, *Tourism Management*, 29.
- Vollero A., (2006). Il two-step flow nella comunicazione in rete: gli opinion leader on-line, *Esperienze d'impresa, Dipartimento di Studi e Ricerche aziendali, Facoltà di Economia, Università degli studi di Salerno*.
- Way A. D., (2011). Entitlement & Privilege: Marketing to an Influential Culture, *Journal of Global Business*, 5, 1.
- Wee L., & Brooks A., (2010). Personal Branding and the Commodification of Reflexivity, *Cultural Sociology*, 4, 1.
- Wilson, P., (1983). *Second-hand knowledge. An inquiry into cognitive authority*, Westport, CN: Greenwood Press.

## Sitografia

Insider (2019), Fake, computer-generated Instagram influencers are modeling designer clothes, wearing Spanx, and attending red carpet premieres. Accessibile da: <https://www.insider.com/cgi-influencers-what-are-they-where-did-they-come-from-2019-8>

Life | Usa today (2019), The robot invasion has begun: Meet the computer-generated influencers taking over Instagram. Accessibile da: <https://eu.usatoday.com/story/life/2019/10/16/cgi-influencers-blur-line-between-reality-and-fantasy-instagram-advertising/3790471002/>

Oberlo (2021), Statistiche di Instagram che ogni imprenditore dovrebbe conoscere nel 2021. Accessibile da: <https://www.oberlo.it/blog/statistiche-di-instagram>

Business 2 Community (2021), What Are CGI Influencers? They Don't Have a Heartbeat, But They Have Million-Follower Communities on Instagram. Accessibile da: <https://www.business2community.com/marketing/what-are-cgi-influencers-they-dont-have-a-heartbeat-but-they-have-million-follower-communities-on-instagram-02395544>

Fashion United (2021), Lyst: chi sono i clienti della moda e i marchi, Gucci in testa, che li conquistano. Accessibile da: <https://fashionunited.it/news/moda/lyst-chi-sono-i-clienti-della-moda-e-i-marchi-gucci-in-testa-che-li-conquistano/2021040521943>

Ninja Marketing (2019), Chi sono i virtual influencer e come hanno conquistato anche la Cina. Accessibile da: <https://www.ninjamarketing.it/2019/02/26/virtual-influencer-cina/>

Key4biz (2020), Il fenomeno dell'influencer marketing e le "3T": Trend, Target e Tips. Accessibile da: <https://www.key4biz.it/il-fenomeno-dell-influencer-marketing-e-le-3-t-trend-target-e-tips/333137/>

Intingo B2B (2021), Marketing 4.0: connetti la tradizione al digitale. Accessibile da: [https://www.intingo.it/marketing-4-0-tradizione-digitale/#Marketing\\_40\\_interconnessioni\\_digitali\\_e\\_HtoH](https://www.intingo.it/marketing-4-0-tradizione-digitale/#Marketing_40_interconnessioni_digitali_e_HtoH)

Italian Marketing Foundation | The blog (2018), Il Marketing Mix dal Prodotto al Consumatore: il modello delle 4 C. Accessibile da: <https://worldmarketingsummit.it/marketing-mix-il-modello-delle-4c/>

Engage (2020), L'evoluzione dell'influencer marketing nel "new normal". L'analisi di Blogmeter e Wavemaker. Accessibile da: <https://www.engage.it/social-media/evoluzione-influencer-marketing.aspx>

Accessibile da: <https://eu.usatoday.com/story/life/2019/10/16/cgi-influencers-blur-line-between-reality-and-fantasy-instagram-advertising/3790471002/>

Classup (2019), Influencer marketing: cos'è e perché funziona. Accessibile da: <http://www.classup.it/blog/influencer-marketing-cose-e-perche-funziona-5j0pi>

Res (2021), Breve storia dei modelli di marketing. Accessibile da: [https://res-group.eu/articoli/breve-storia-dei-modelli-di-marketing#Moment\\_of\\_Truth\\_1986\\_-\\_J\\_Carlzon](https://res-group.eu/articoli/breve-storia-dei-modelli-di-marketing#Moment_of_Truth_1986_-_J_Carlzon)

Smart Insights (2021), Introducing the RACE framework: a practical framework to improve your digital marketing. Accessibile da: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>

Venable (2018), The Rise of CGI Influencers. Accessibile da: <https://www.allaboutadvertisinglaw.com/2018/07/the-rise-of-cgi-influencers.html>

Mckinsey & Company (2009), The consumer decision journey. Accessibile da: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

Mckinsey & Company (2015), The new consumer decision journey. Accessibile da: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-new-consumer-decision-journey>

Mckinsey & Company (2017), Ten years on the consumer decision journey: Where are we today? Accessibile da: <https://www.mckinsey.com/about-us/new-at-mckinsey-blog/ten-years-on-the-consumer-decision-journey-where-are-we-today>

Il Sole 24 Ore (2021), Seth Godin: “Gli influencer sono il passato, caduti nella trappola dei social”. Accessibile da: <https://www.ilsole24ore.com/art/seth-godin-gli-influencer-sono-passatocaduti-trappola-social-ADPuLmJB>

Igor Vitale (n.d.), La razionalità limitata di Herbert Simon (1955). Accessibile da: <https://www.igorvitale.org/la-razionalita-limitata-di-herbert-simon-1955/>

We Are Social (2021), Digital 2021: i dati globali. Accessibile da: <https://wearesocial.com/it/blog/2021/01/digital-2021-i-dati-globali>

Cosmobile (2010), Cos'è il Web 2.0 e come sfruttarlo? Accessibile da: <https://www.cosmobile.com/ita/blog/cosa-web-2-0-applicazioni-web-0519.html>

We Are Social (2019), Thank God We Are Social #410. Accessibile da: <https://wearesocial.com/it/blog/2019/04/thank-god-we-are-social-410>

Engage (2019), Virtual influencer, reale possibilità per i brand o meteora di passaggio? Accessibile da: <https://www.engage.it/rubrica/virtual-influencer.aspx>

Independent (2018), Balmain reveals line-up of virtual models for latest campaign. Accessibile da: <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/balmain-virtual-models-digital-campaign-fashion-shudu-a8520871.html>

Mediakix (2019), CGI Influencers: why brands & consumers should pay attention. Accessibile da: <https://mediakix.com/blog/cgi-influencers-instagram-models/>

ThinkWith Google (2020), Capire il “messy middle”: come le fasi centrali del percorso d’acquisto influiscono sulle decisioni finali degli acquirenti. Accessibile da: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/tendenze-e-insight/customer-journey/capire-percorso-acquisto-consumatori/>