

Dipartimento di Impresa e Management
Corso di Laurea Triennale in Economia e Management
Cattedra di Marketing

**IL FENOMENO DELLA SPONSORIZZAZIONE COME STRUMENTO DI
MARKETING**

RELATORE

Prof. RumenPozharliev

CANDIDATO

Chiara Iaccarino

Matricola 234881

ANNO ACCADEMICO 2020-2021

Indice

Introduzione	3
Capitolo 1 – La figura dell’influencer e l’influencer marketing	5
1.1 Il processo di influenza sociale	5
1.2 Origine e proliferazione dell’influencer marketing	6
1.2.1 Come si diventa influencer su instagram	10
1.2.2 Le tipologie di influencer.....	14
1.3 Social media marketing: instagram.....	15
Capitolo 2 – La sponsorizzazione nel rapporto tra influencer e azienda sponsor	20
2.1 Le strategie di sponsorizzazione	22
2.2 Azienda sponsor	24
2.2.1. Criteri di scelta degli influencer.....	26
2.2.2 Obiettivi e vantaggi per lo sponsor.....	28
2.3 Influencer	29
Capitolo 3 – Il caso Daniel Wellington.....	32
3.1 La storia	33
3.2 La strategia.....	34
3.3 Il futuro di Daniel Wellington	41
Capitolo 4 –Il futuro dell’influencer marketing.....	42
4.1 Influencer avatar.....	43
4.2 Il pensiero di Seth Godin	47

INTRODUZIONE

Il seguente elaborato si propone di analizzare ed evidenziare come i social media abbiano rivoluzionato le strategie di marketing delle aziende.

In particolare, da una personale analisi è emerso come, al giorno d'oggi, risulti necessario attuare le opportune strategie di “social media marketing” nelle aziende, dato il ruolo di rilevante importanza che rivestono nel contesto sociale attuale. I consumatori vengono plasmati dalle interazioni con gli altri utenti e, tramite uno scambio di opinioni e critiche, determinano le loro preferenze di acquisto.

Il mercato, dunque, si è adeguato alle necessità del consumatore che è diventato il punto di partenza delle attività aziendali, non più la fine, ed utilizzare delle appropriate strategie di Instagram Marketing è strumentale all'attrazione di potenziali nuovi clienti da parte di piccole e medio-grandi aziende.

Le aziende 2.0 hanno iniziato a mettersi in gioco, traslando le loro attività di marketing dai media tradizionali, tra i quali possiamo annoverare: quotidiani, riviste e programmi televisivi ai social media per identificare e comprendere le opinioni dei potenziali clienti e costruire con questi relazioni durature.

La base su cui poggia questa nuova logica di marketing è la partecipazione dei consumatori alle attività aziendali, finalizzata all'edificazione di un rapporto “one-to-one”. È dunque necessario partire da un'analisi specifica del target di riferimento perché composto da persone con aspettative, preferenze e esigenze specifiche. Rivolgersi ad un ampio e talvolta disinteressato target, al contrario, risulterebbe una linea strategica inefficiente e poco produttiva.

Il dialogo con i consumatori, “umanizza” il *brand* e, di conseguenza, delinea una propria “*brand identity*”.

Delineata la premessa, strumentale alla comprensione della restante parte dell'elaborato ritengo necessario evidenziare l'obiettivo di tale relazione finale. Nel capitolo 1, descriverò la figura dell'influencer ed il suo campo d'azione, concentrandomi particolarmente su Instagram.

Nel capitolo 2, che rappresenta il cuore di tale lavoro, analizzerò il rapporto tra l'influencer e l'azienda sponsor dai rispettivi punti di vista.

Nel capitolo 3, dunque, prenderò in esame il “caso Daniel Wellington”, azienda operante nel settore degli orologi da polso, i cui straordinari risultati raggiunti nel giro

di soli 4 anni, la rendono un caso emblematico. Si distingue, infatti, per la rivoluzionaria strategia del social media marketing che era caratterizzata dall'utilizzo esclusivo di canali di marketing non convenzionali, che hanno permesso una completa disintermediazione del processo comunicativo aziendale.

Il capitolo 4, infine, verterà su due possibili scenari futuri dell'Instagram marketing. Da un lato il fenomeno de "l'Avatar influencer" e dall'altro il pensiero del "guru del marketing" Seth Godin elaborato nel suo ultimo libro "La Pratica", che afferma l'arretratezza della figura dell'influencer e che sia necessario focalizzarsi sui caratteri di creatività ed originalità applicati alla pratica grazie alla quale si arriverà al successo.

Darò, dunque, un parere personale circa questi due possibili scenari futuri.

CAPITOLO 1 – LA FIGURA DELL’INFLUENCER E L’INFLUENCER MARKETING

L’avvento dei social media ha dato ai consumatori la possibilità di esprimere la propria voce e condividere le proprie opinioni. I social hanno agito come degli “*equalizer*” ed hanno contribuito a consolidare una fitta rete di consumatori il cui tratto distintivo principale consiste nello scambio di informazioni. Tutti sui social possono influenzare e possono essere influenzati dalle informazioni ricevute. Le aziende hanno compreso l’importanza intrinseca dei social. Gli utenti parlano dei prodotti che preferiscono, recensiscono le proprie esperienze con un determinato brand, richiedono pareri e si confrontano con altri utenti. Queste interazioni sono parte di un sistema che rappresenta un’importante opportunità per le aziende data la forte eco mediatica del messaggio stesso. I social media sono popolati da personaggi che per carisma, credibilità ed intraprendenza si distinguono da altri e tendono ad avere una voce più autorevole, questi soggetti sono gli influencer. L’influencer marketing si configura come il mix di strategie ed iniziative che un *brand* pone in essere per coinvolgere un target specifico di influencer, coerenti con i propri obiettivi di business.¹

1.1 IL PROCESSO DI INFLUENZA SOCIALE

“L’influenza sociale”² è un fenomeno presente in ogni aspetto della nostra vita, e si configura nelle modalità con cui i processi mentali, le emozioni e i comportamenti degli individui sono modificati dalla presenza di altri individui.

Il processo di “influenza sociale”, si compone di una parte attiva ed una passiva e prevede che il pensiero del bersaglio muti a favore di una idea più vicina a quella della fonte. La parte attiva, altresì conosciuta come “fonte” è rappresentata da uno o più individui che comunicano un messaggio e la parte passiva, meglio nota come “bersaglio”, invece, ha il compito di rielaborare il messaggio recepito e filtrare le informazioni ricevute in base alle proprie inclinazioni personali.

Le fonti devono essere caratterizzate da credibilità, attrazione e potere, questi tre caratteri determinano il livello di intensità dell’influenza. Una fonte credibile porta il

¹Grasso G., “*Influencer Marketing 2.0: Come sviluppare una strategia influencer- oriented e gestire con successo il marketing dell’influenza*”, EPC Editore, 2017

²Mucchi Faina A., Pacilli M.G., Pagliaro S., “*L’influenza sociale*”, Il Mulino, 2021

soggetto ad interiorizzare il messaggio, una attraente spinge il bersaglio ad identificarsi con essa ed una di potere spinge ad un cambiamento solo superficiale del comportamento dell'individuo.

Si può identificare il bersaglio come il vero soggetto del processo, il successo o il fallimento dell'influenza, infatti, dipende da lui, ed il risultato dell'influenza sociale è la fusione tra l'esperienza del bersaglio e lo stimolo a cui esso è esposto.

Non sempre il bersaglio risponde in modo positivo all'influenza. Può succedere, difatti, che la fonte produca una reazione negativa (effetto boomerang), oppure che non conduca ad un cambiamento ma agisca come freno, impedendo alle persone di cambiare.

L'idea iniziale di l'influenza sociale era considerata come un processo unidirezionale, nella quale il bersaglio rispondeva in modo quasi meccanico alle sollecitazioni della fonte. Oggi, l'influenza sociale, invece, è considerata come un processo di tipo costruttivo dove il bersaglio risponde agli stimoli della fonte in base alle informazioni di cui è in possesso, delle emozioni che prova e delle motivazioni che lo muovono.

Il risultato dell'influenza sociale è la fusione tra l'esperienza del bersaglio e lo stimolo a cui esso è esposto.³

1.2 ORIGINE E PROLIFERAZIONE DELL'INFLUENCER MARKETING

I dizionari⁴ e i glossari di marketing definiscono l'influencer come: “colui o colei che ha la capacità di influenzare con le proprie opinioni, elargite sul web e sui social media, le decisioni e i comportamenti della propria community”.

Alcune sfumature si aggiungono a questa definizione: c'è chi sostiene che gli influencer siano persone che possono guidare le nuove tendenze, chi li considera uno strumento per mostrare e testare nuovi prodotti, prima che essi siano lanciati sul mercato e chi afferma che siano dei semplici canali pubblicitari. Molti, però, li ritengono come i “testimonial del nuovo millennio” sebbene la figura dell'influencer si allontani da quella del testimonial. Quest'ultimo, infatti, si affianca ad un *brand* o ad un prodotto senza

³Mucchi Faina A., Pacilli M.G., Pagliaro S., “L'influenza sociale”, Il Mulino, 2021

⁴Bellini C., Carriero C., “Influencer Marketing: valorizzare il brand con la contentcreation e le relazioni”, Hoepli, 2019

dover necessariamente dividerne i valori, al contrario dell'influencer che invece è disposto a diffondere solo i messaggi di marca che abbracciano la propria filosofia, i propri valori e la propria etica.

Dal momento che il rapporto tra follower ed influencer è basato sulla fiducia, che per definizione risulta essere un elemento costruito nel tempo grazie alla condivisione di messaggi autentici, sinceri e coerenti, questo aspetto risulta essere di fondamentale importanza perché è essenziale che non venga tradita la fiducia che i suoi follower ripongono in lui.

Possiamo, quindi, definire l'influencer come una persona che ha trovato un modo corretto per comunicare i propri contenuti, attraverso un linguaggio sia visivo che testuale unico e riconoscibile, riuscendo a distinguersi.

In ultima analisi, possiamo constatare che gli elementi fondamentali per definire l'influencer sono:

- La competenza in uno specifico settore
- L'autenticità
- La coerenza
- La capacità di creare contenuti
- La "trustability"
- La capacità di differenziarsi

Gli influencer sono il fulcro, attorno al quale ruota tutto il mondo dell'influencer marketing.

Possiamo definire influencer marketing come: "l'insieme di quelle campagne atte a creare una relazione tra un brand, un influencer e la sua *community* di riferimento".⁵

Lo scopo finale di questo rapporto, che comprende tre parti (l'azienda sponsor, l'influencer e i follower), è quello di far entrare in contatto il brand con la *community*.

In questo rapporto a tre, l'influencer fa da tramite e racconta in modo autentico e professionale, il valore del *brand* e i vantaggi che offre alla *community*.

I social negli anni sono stati conquistati dalle aziende, ma dobbiamo ricordare che sono nate per le persone.

⁵Bellini C., Carriero C., "Influencer Marketing: valorizzare il brand con la contentcreation e le relazioni", Hoepli, 2019

L'autenticità è fondamentale nell'influencer marketing. In questo tipo di strategia non bisogna puntare solo a vendere il prodotto, ma alla base dei social media ci sono le relazioni, lo scambio e il dialogo. Perdere di vista questo focus, significa agire con miopia strategica.

L'influencer marketing⁶ è tra le strategie da considerare all'interno di un marketing mix, il suo mercato sta producendo numeri e *case histories* notevoli.

La caratteristica principale dell'influencer marketing è quella di far leva sull'appel di una persona per comunicare un brand ad una *community*. Questa è una comunicazione che passa attraverso un linguaggio coerente ed autentico che aiuta a stimolare i propri follower.

La cosa più preziosa per un influencer è la relazione di lungo termine che ha instaurato con la sua *community* che si fida delle sue opinioni, segue le sue avventure e commenta le sue decisioni.

L'influencer non fa pubblicità ma condivide esperienze, si mette in gioco raccontando la sua vera storia, che non sarà mai uguale a quella di qualcun altro.

La parola influencer deriva dal verbo inglese "*to influence*", e si aggiunge il suffisso -er che serve per creare il nome che indica colui che compie un'azione.

Ricorrendo al grafico di Google Trends⁷, possiamo notare una crescita esponenziale delle ricerche correlate alla parola influencer a partire dal 2017 e, di conseguenza, possiamo intuire come in quell'anno la parola influencer abbia iniziato ad acquisire una nuova accezione (Figura 1.1)

⁶Bellini C., Carriero C., "*Influencer Marketing: valorizzare il brand con la contentcreation e le relazioni*", Hoepli, 2019

⁷<https://trends.google.it/trends/?geo=IT>

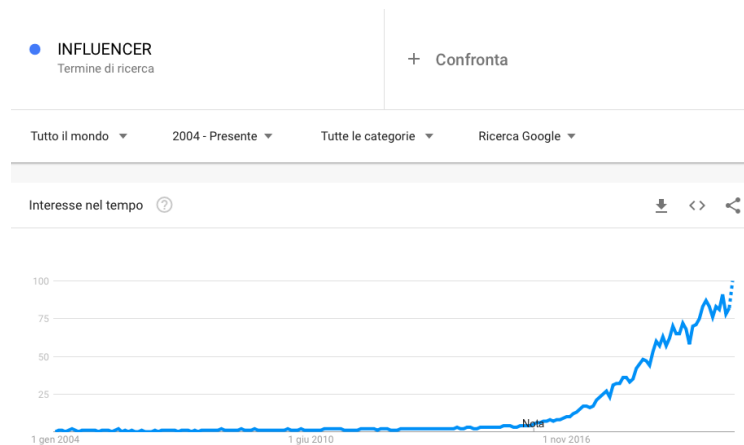


Figura 1.1 – Grafico di Google Trends relativo al termine influencer nel mondo dal 2004 al 2021.

In Italia⁸, questa parola comincia ad apparire sui vocabolari linguistici a partire dal 2007, la circolazione e la diffusione della parola influencer inizia a diventare più consistente nel 2012. Il termine si afferma sempre di più nel 2015 e nel 2017 si ha il “boom” definitivo.

Utilizzando nuovamente il grafico di Google Trends possiamo, dunque, constatare che sia per l'Italia sia per il resto del mondo il 2017 è stato “l'anno zero” del nuovo concetto semantico associato alla parola influencer. (Figura 1.2)



Figura 1.2 – Grafico di Google Trend relativo al termine influencer in Italia dal 2004 al 2021.

⁸ Bellini C., Carriero C., “Influencer Marketing: valorizzare il brand con la contentcreation e le relazioni”, Hoepli, 2019

L'influencer marketing è una forma di comunicazione autentica, emozionale. L'influencer infatti, fa *storytelling*, racconta storie. Oggi per le aziende questa forma di comunicazione è uno dei pochi canali che riesce a predisporre all'ascolto un utente. L'influencer riesce ad umanizzare i messaggi di marca e così facendo crea dei ponti nel processo che porta alla costruzione del rapporto tra consumatore e *brand*.⁹

1.2.1 COME SI DIVENTA INFLUENCER SU INSTAGRAM

Elemento chiave per diventare influencer su Instagram è quello di saper fare fotografie. Cosa fondamentale è capire la propria aria di competenza (*beauty*, cibo, informatica, libri) e iniziare a curare il proprio profilo Instagram¹⁰.

Possiamo delineare dei passaggi fondamentali da seguire in modo tale da ottenere successo nel campo dell'influencer marketing.

I passaggi sono i seguenti:

- Impostazione di un buon profilo business
- Creazione di contenuti inerenti alla scelta fatta
- Gestione degli strumenti Instagram
- Creazione della *community*
- Fidelizzazione della *community*
- Proporsi/ attivare collaborazioni con brand.

Passaggio 1: impostazione di un buon profilo business



Figura 1.3- Esempio di una corretta biografia di Instagram.

Ingrediente essenziale per un buon profilo business è la biografia.

⁹Bellini C., Carriero C., "Influencer Marketing: valorizzare il brand con la contentcreation e le relazioni", Hoepli, 2019

¹⁰ Barbotti I., "Instagram Marketing: strategia e regole nell'influencer marketing", Hoepli, 2018

Questa, infatti, serve a rendere note le proprie intenzioni e la propria identità, bisogna curare le parole perché sono i primi elementi che le persone vedranno una volta atterrati sul profilo. È necessario spiegare in pochi caratteri il proprio lavoro, le proprie abitudini ed attitudini, e si possono anche inserire dei link che rimandano a blog, video o contenuti locati al di fuori di Instagram. È consigliato, inoltre, inserire delle emoticon nella bio, servono ad esprimere qualcosa senza bisogno di parole proprio perché sono intuitivi ed internazionalmente comprensibili.

Passaggio 2: creazione di contenuti inerenti alla scelta fatta

Le fotografie ed i video sono gli elementi fondamentali in una strategia di digital marketing e sono anche il motivo per cui le persone sono intenzionate a seguire quel profilo. I contenuti visivi suscitano delle emozioni, creano una forte empatia nel messaggio e se non si cura la loro scelta c'è il rischio di non ottenere l'effetto desiderato.

Una campagna social a regola d'arte è in grado di influenzare il processo decisionale dei follower, spingendoli a comprare i prodotti sponsorizzati. Bisogna curare molto il *feed*, studiare colori, toni e oggetti che verranno pubblicati sul profilo.

Studiare la combinazione dei colori può essere molto importante, alcuni studi hanno affermato che determinati colori hanno un'influenza diretta con le sinapsi e sono in grado di rendere l'utente rilassato, stimolato e sereno¹¹.

¹¹Barbotti I., "Instagram Marketing: strategia e regole nell'influencer marketing", Hoepli, 2018



Figura 1.4- Esempio di pagina Instagram ben curato

Attraverso il profilo si può immediatamente capire il messaggio da comunicare. Il profilo della figura 1.4 è improntato sui soggetti, sui dettagli minimalisti, sul colore. Il proprio *feed* è come un biglietto da visita, in cui bisogna porre il meglio di sé, secondo il proprio stile e seguendo un *fil rouge* che collega tutti i post pubblicati. Avere un unico tema non significa che ogni immagine deve essere uguale ma che messe insieme formino una *brand image* distinguibile per i follower, ed i colori devono creare un'atmosfera unica.

Passaggio 3: gestione degli strumenti instagram

Imparare ad utilizzare tutte le funzionalità di Instagram è molto utile ad aumentare la visibilità del proprio profilo.

Curare il *copy* sotto ogni foto, i giusti hashtag “#”, le giuste *mention* aiutano a raggiungere la *community* che ti interessa e raggiungere un buon numero di follower e un discreto engagement. Nei *copy* e nelle *Stories* è importante inserire delle *call to action*, così da poter coinvolgere i follower e aumentare le interazioni con loro¹².

¹²Barbotti I., “Instagram Marketing: strategia e regole nell’influencer marketing”, Hoepli, 2018

Passaggio 4: creazione della community

Creare la propria *community* può sembrare semplice, ma non lo è. Nel momento in cui si inizierà ad avere la propria immagine, un proprio stile gli utenti inizieranno a seguirti e si raggiungerà un target di pubblico fidelizzato. Per ottenere ciò bisogna interagire anche con altri account, mettendo *like* e commentando le loro foto, bisogna creare un dialogo e raccontare quali emozioni o idee quella foto è stata in grado di suscitare. Fondamentale, poi, è interagire sia *online* che *offline*. Su Instagram si possono creare appuntamenti fissi, delle rubriche tematiche, supportare attività di altri nel tuo settore, più si è attivi e più seguito si avrà. Incontrare le persone, sia altri influencer sia follower aiuta molto, fa sentire ancora di più la tua presenza.

Passaggio 5: fidelizzazione della community

Dopo aver creato la community bisogna seguirla, curarla, interagire con essa. È piacevole da parte di un utente generico vedersi commentare i propri post da parte di alcuni Influencer seguiti e proprio per questo bisogna mantenere determinate attenzioni. Inizialmente può risultare più facile, ma con la crescita diventa sempre più difficile e occuperà sempre più tempo ed è proprio per questo che bisogna essere costanti e presenti, sia nei post sia nelle interazioni.

Passaggio 6: proporsi/attivare collaborazioni con brand

Il passaggio successivo al far crescere i propri follower è quello di contattare aziende e brand, bisogna focalizzarsi su aziende che già lavorano su Instagram e che già fanno attività con influencer. Una volta selezionate le aziende bisogna preparare un'e-mail di presentazione del proprio profilo, delle proprie passioni. Tutti i dati che verranno forniti alle aziende devono essere reali e non falsati.

Se si hanno dei risultati qualitativi, si utilizzano bene gli hashtag e si hanno degli engagement reali saranno le aziende a trovare l'influencer adatto.¹³¹⁴

¹³Barbotti I., "Instagram Marketing: strategia e regole nell'influencer marketing", Hoepli, 2018

¹⁴Martin D., "Instagram Marketing 2.0, il manuale completo per far crescere il tuo profilo aumentando i follower e triplicando i tuoi guadagni", Pubblicazione indipendente, 2020

1.2.2 LE TIPOLOGIE DI INFLUENCER

Esistono diverse tipologie di influencer. Barbotti (2018)¹⁵ le ha suddivise così:

- *Celebrity* o *VIP*: persone famose al di fuori dei social media, prevalentemente attori o cantanti, volti conosciuti grazie alla TV o alla radio ed ovviamente molto seguiti anche sui propri social come, Instagram, Twitter e Facebook. Nonostante pochi tra essi hanno una reale e studiata strategia digital, il loro ampio seguito fa sì che siano gli influencer più costosi. Di conseguenza, nonostante siano molto famosi, non sempre ingaggiarli porta ai risultati attesi.
- *Influencer puri*: coloro che nascono nei canali social e creano un gran seguito online. La maggior parte di loro sono blogger o Youtuber con almeno 50.000 follower e un reale engagement misurato tramite i *likes*: ovvero almeno 2.000/3.000 *like* a post e centinaia di commenti. Di norma hanno un listino e un costo a contenuto o a progetto. Sono molto meno costosi dei VIP ma se hanno un reale engagement porteranno maggiori risultati in termini di costo opportunità e investimento.
- *Micro influencer*: coloro che hanno un buon seguito sui social. Generalmente hanno un altro lavoro nella vita ma si diletta nel creare contenuti e fotografie. Parliamo di micro quando i profili inizialmente generano meno di 10.000/15.000 follower. Come personaggi digitali sono i più notevoli perché sono davvero seguiti ed hanno un pubblico che li stima. Per le aziende sono un fenomeno in crescita e da tenere monitorato, anche perché possono esserne coinvolti diversi su di un unico progetto/servizio. È probabile che i micro influencer, coinvolti nel modo giusto, portino ad un prodotto finale più intenso, rispetto a chi fa moltissime collaborazioni pagate.
- *Opinion leader*: individui che influenzano in modo rilevante le opinioni e gli atteggiamenti degli altri, sono più legati al consenso reale, alla politica ma anche al marketing. Potrebbero essere difficili da intercettare ma sono utili per sensibilizzare e coinvolgere.
- *Digital content creator*: coloro che decidono di fare dell'influencer marketing una professione. Non si focalizzano solo sui numeri, ma anche sulla qualità di

¹⁵Barbotti I., "Instagram Marketing: strategia e regole nell'influencer marketing", Hoepli, 2018

ciò che viene creato in esclusiva per l'azienda. Alcune volte creano foto e video che consegnano direttamente al brand, proprio come dei fotografi o dei videomaker. Non condividono il loro lavoro online, ma lavorano direttamente con il cliente. Questa figura si sovrappone con quella dell'influencer ma non necessariamente deve avere un gran seguito.¹⁶

1.3 SOCIAL MEDIA MARKETING: INSTAGRAM

Instagram¹⁷ è un social network ideato e realizzato da Kevin Systrom e Mike Krieger e lanciato nel mercato circa dieci anni fa, il cui nome originale di Instagram era "Burbn". La finalità iniziale del social network era l'esclusiva condivisione di immagini, derivante dal risultato di alcune ricerche, che dimostrava una maggiore inclinazione degli utenti nell'apprezzare fotografie piuttosto che video od altri contenuti digitali.

Questa peculiarità del social network determinò anche la creazione del nome "Instagram" che deriva da due concetti: quello della Instant camera e di Telegram.

Inizialmente l'applicazione di Instagram era disponibile solo per gli utenti Apple, ma nel 2012 fu resa disponibile anche per gli utenti Android.

La funzione degli hashtag "#" venne aggiunta nel 2011, e permetteva di caricare una fotografia e associarla a degli hashtag, al fine di includere il post stesso in una raccolta raggiungibile attraverso la ricerca dell'hashtag stesso.

Nel 2012 Instagram venne venduto per un miliardo di dollari a Mark Zuckerberg, l'owner di Facebook ed oggi si stima che Instagram valga oltre 100 volte tanto.

Dal 2012 in poi Instagram cominciò a crescere sempre più, vennero migliorate le funzionalità e vennero inserite le "storie", un nuovo concetto di condivisione, che consiste nella pubblicazione di un contenuto digitale per l'esclusiva durata di 24 ore. Questo nuovo "mindset" permise l'allargamento della tipologia di contenuti da poter condividere e la modifica del tema centrale del social network stesso, che si spostava dalla condivisione di un messaggio importante tramite un post alla semplice condivisione di avvenimenti quotidiani tramite una storia.

¹⁶Barbotti I., "Instagram Marketing: strategia e regole nell'influencer marketing", Hoepli, 2018

¹⁷Martin D., "Instagram Marketing 2.0, il manuale completo per far crescere il tuo profilo aumentando i follower e triplicando i tuoi guadagni", Pubblicazione indipendente, 2020

La comunità degli Instagramers¹⁸ è cresciuta in maniera esponenziale fino ad arrivare ad 1 miliardo di profili attivi nel 2019, con la stima di oltre 600 milioni di utenti singoli. Queste persone condividono oltre 3.000 post al secondo, interagiscono tra di loro e inseriscono circa 7.000 *like*, un grande numero di messaggi diretti e commenti.

Instagram si pone al primo posto tra i social network. L'aggregazione sociale di Instagram ha favorito la nascita di *communities* che condividono interessi e sono attive anche offline.

La possibilità di raggiungere tante persone contemporaneamente e di curare e potenziare degli aspetti di marketing molto importanti sono le due motivazioni al tanto successo di questa applicazione in ambito aziendale che di fatto permette di:

- Creare uno *storytelling visuale*
- *Branding*
- Creare un *engagement*
- Fidelizzazione del cliente
- Creazione di valore per il cliente

Lo storytelling visuale

Per "*storytelling visuale*" si intende la creazione di una storia o di un racconto per mezzo di immagini o video e le "storie" sono il mezzo perfetto per questo genere di campagna.

Al giorno d'oggi i consumatori leggono sempre meno, perché la creazione di storie, foto e video permette una comunicazione di maggiore efficacia in quanto coinvolge la percezione estetica e visiva.

Oggi, molte aziende investono i loro sforzi nella creazione di una narrazione, ad alto impatto estetico, per coinvolgere i loro destinatari. Le emozioni che suscitano immagini e video colpiscono l'utente nell'inconscio e questo sarà maggiormente incline a ricordare il marchio del prodotto ed a nutrire fiducia nell'azienda.

Per creare uno *storytelling* efficiente bisogna tenere in considerazione degli aspetti fondamentali. La storia colpisce quando il pubblico è interessato al prodotto, quindi bisogna delineare il pubblico di destinazione. Inoltre, è fortemente consigliato inserire

¹⁸Lopez A., "*Instagram marketing: la guida definitiva per il marketing digitale su instagram*", Pubblicazione indipendente, 2020

una “*call to action*” all’interno della storia così da sollecitare il cliente ad acquistare il prodotto o a visitare il sitoweb.

Branding

Per parlare di *branding*¹⁹ bisogna partire dal concetto di *Brand Awareness*: “capacità di un marchio di radicarsi nella mente di un utente e, a partire dal suo nome, installare una serie di immagini ed informazioni che costituiscono il fondamento dell’azienda, immateriali ma al tempo stesso importantissime perché in grado di instaurare fiducia nei consumatori”.

Elemento importante per il marketing aziendale è il *brand*, migliorare quest’ultimo su Instagram è fondamentale, visto il numero di utenti che sono presenti su questa piattaforma.

Fare *branding* su Instagram è molto vantaggioso per svariate motivazioni: creare un’immagine forte dell’azienda, permettere una comunicazione efficace e convincente, aumentare la fiducia nei clienti e porre le fondamenta dei messaggi di marketing.

Le immagini che vengono postate devono essere scelte con accuratezza e oculatezza, la resa grafica deve essere di qualità e cosa altrettanto importante bisogna mantenere una coerenza nelle immagini pubblicate.

Engagement

L’*engagement* è un parametro di misurazione che permette di valutare la performance, tiene in considerazione tutte le relazioni che il pubblico ha con ciò che si posta.

Ci sono due parametri di *engagement*:

- *Engagement* per singolo post: misura il numero di commenti, *like*, reazioni o salvataggi che ha un post o una storia in comparazione con quanti lo hanno visualizzato.
- *Engagement rate account*: funziona allo stesso modo dell’*engagement* per singolo post ma compara il “*digital content*” con tutto quello che è stato pubblicato sull’account.

¹⁹ Lopez A., “*Instagram marketing: la guida definitiva per il marketing digitale su instagram*”, Pubblicazione indipendente, 2020

Per fissare un parametro di comparazione, è bene che l'*engagement rate* non si abbassi sotto il 5% (gli account dei migliori influencer superano il 20/25%). L'abbassamento della percentuale sta a significare che i contenuti postati non sono apprezzati dai follower.

Fidelizzazione del cliente

Fidelizzare un cliente²⁰ significa creare nell'utente un'affezione al *brand* e creare un contatto diretto che lo porterà a scegliere quel determinato marchio. La fidelizzazione del cliente si basa su tre principi fondamentali:

- Comunicazione chiara: il messaggio deve essere recepito facilmente, deve essere chiaro, efficace e deve contenere tutte le informazioni necessarie per far scegliere il prodotto sponsorizzato.
- Rapporto diretto: bisogna creare un rapporto vero con i follower, comprendere i bisogni, le necessità e fare attenzione alle esigenze specifiche.
- Ricompensa alla fedeltà: se il cliente riceve qualcosa in cambio per averci scelto allora sarà più propenso a comprare ancora. Questo è il motivo per cui a molte influencer vengono dati dei codici sconto e delle promo da poter dare ai propri follower.

Un cliente fidelizzato creerà attorno al nome dell'azienda un passaparola che renderà più semplice l'acquisizione di nuovi clienti.

Instagram è una piattaforma molto utile per fidelizzare i clienti perché abbatte le barriere comunicative e permette di avere un rapporto diretto con il cliente.

Creazione di valore

Un buon account Instagram deve creare valore aggiunto da destinare a chi lo segue.

I contenuti possono creare tre tipi di valore differenti:

- Valore informativo: procura contenuti che contengono informazioni tecniche e/o teoriche sui prodotti. Queste informazioni possono essere consigli, guide o tutorial. In base al target si andrà ad utilizzare un linguaggio più o meno tecnico.

²⁰ Lopez A., "Instagram marketing: la guida definitiva per il marketing digitale su instagram", Pubblicazione indipendente, 2020

- Valore ispirazionale: sono tutti i contenuti che giocano sulla componente emozionale e motivazionale. Si andrà a raccontare i valori che guidano l'azienda, il cliente così sarà più propenso ad acquistare il prodotto.
- Valore intrattenitivo: colpisce la sfera ludica del cliente, i follower cercano svago e divertimento ed è importante farli divertire senza far scendere la serietà del brand.

Instagram è il punto di entrata di un potenziale cliente, la strategia che adottano le aziende è quella di guidarlo nel suo percorso fino a farlo arrivare ad acquistare il prodotto.²¹

Di recente, inoltre, Instagram ha aggiunto anche la funzionalità “Shopping” che permette di semplificare il modo di fare acquisti sui Social Network dai profili dei brand o dei creator.

Instagram Shopping funge da vetrina virtuale per le aziende che vendono i loro prodotti tramite un loro e-commerce.²² Proprio per questo è molto importante fidelizzare fortemente il cliente in modo che si possa concludere una vendita sull'account Instagram stesso.

²¹Lopez A., “Instagram marketing: la guida definitiva per il marketing digitale su instagram”, Pubblicazione indipendente, 2020

²²Lorusso S., Olivieri S., “Instagram Marketing 2021: strategie di instagram marketing per influencer”, Pubblicazione indipendente, 2021

CAPITOLO 2 – LA SPONSORIZZAZIONE NEL RAPPORTO TRA INFLUENCER E AZIENDA SPONSOR

Attualmente, le aziende sono consapevoli del potere degli influencer e risulta fondamentale avvalersi di una campagna di influencer marketing nelle strategie di social media marketing.

L'importanza di questa figura è descritta da Weinswig (2016), che li descrive come dei “*goldenchildren*” delle strategie di marketing di questo periodo.

La piattaforma di influencer marketing “MuseFind”, infatti, mostra che ben il 92% dei consumatori si fida di un influencer più di una pubblicità.

Questa strategia di marketing è una strada a doppio senso, le aziende e gli influencer si aiutano a vicenda per far crescere e perfezionare il loro marchio. Alla base della strategia di influencer marketing troviamo il rapporto influencer - consumatore, questo sta a significare che i brand che lavorano con gli influencer creano elevate intenzioni di acquisto con i clienti, ma gli influencer devono sempre essere autentici, collaborando con i brand che condividono i loro ideali senza sembrare che siano interessati a scendere a compromessi.

Il potere degli influencer non risiede nel numero di follower, ma nella loro capacità di influenzare effettivamente attraverso l'autenticità e la cura.²³

Nel 2014 la rivista Variety ha condotto un'indagine, quest'ultima ha svelato che le cinque personalità più influenti per gli americani tra i 13 e i 18 anni sono YouTuber. La forza strategica degli influencer è sempre in aumento e raggiunge un pubblico sempre più frammentato ma molto ricettivo ai messaggi e ai contenuti degli influencer, in aggiunta gran parte di questo pubblico è indifferente ai tradizionali programmi di marketing. Sommando questi due concetti possiamo confermare che oggi l'influencer ricopre un ruolo fondamentale e delinea la sua centralità all'interno di un piano strategico che regola le relazioni tra il *brand* e il mercato di riferimento.²⁴

La sponsorizzazione consiste in una relazione di scambio nella quale un'impresa fornisce un supporto finanziario e/o materiale all'influencer al fine di permettere a quest'ultimo di svolgere delle attività e contemporaneamente di ottenere delle

²³Weinswig D., “*Influencers are the new brand*”, *Forbes*, 2016

²⁴Grasso G., “*Influencer Marketing 2.0: Come sviluppare una strategia influencer- oriented e gestire con successo il marketing dell'influenza*”, EPC Editore, 2017

controprestazioni definite in anticipo, in modo da perseguire i propri obiettivi di marketing e di comunicazione.

I principali scopi della sponsorizzazione sono due:

- Gli influencer ottengono i prodotti da sponsorizzare, essi sono necessari per lo svolgimento dell'attività che senza di esse non sarebbe possibile concretizzare.
- L'impresa sponsor verrà associata all'attività dell'influencer, così facendo avrà più notorietà e lo scopo sarà quello di perseguire finalità di natura commerciale.²⁵

La parola chiave per questa relazione tra brand e influencer è mobilitazione, intesa come:

- pieno coinvolgimento degli influencer da parte delle aziende all'interno di strategie di marketing e comunicazione che prevedono la creazione e condivisione di contenuti.
- Racconto esaustivo dell'esperienza da parte di un influencer nei confronti del brand così da ampliare la portata del messaggio.
- Conquista di nuovi segmenti di mercato obiettivo e l'integrazione nel vasto ecosistema delle conversazioni digitali.

Elemento sempre presente deve essere l'autenticità e la trasparenza per far sì che si abbia un messaggio efficiente.

L'obiettivo finale di stabilire relazioni efficaci tra *brand* e influencer è creare un'esperienza unica che crei contenuti autentici in grado di attrarre nuovi segmenti di mercato, aumentare la consapevolezza e la rilevanza del marchio e, in ultima analisi, determinare il processo di acquisto.²⁶

²⁵Nelli R.P., Bensi P., "La sponsorizzazione e la sua pianificazione strategica: Modelli di funzionamento e processi di selezione", Vita e Pensiero, 2005

²⁶Grasso G., "Influencer Marketing 2.0: Come sviluppare una strategia influencer- oriented e gestire con successo il marketing dell'influenza", EPC Editore, 2017

2.1 LE STRATEGIE DI SPONSORIZZAZIONE

Per creare una relazione proficua tra *brand* e influencer bisogna attraversare delle fasi attraverso le quali ogni brand mette in relazione i propri contenuti con dei concetti chiave che catturano l'attenzione degli influencer come la rilevanza, il riconoscimento della propria autorevolezza e la possibilità di condividere con la propria *audience insight* e dati che ne incrementano la credibilità.

Ci sono molte modalità che il *brand*²⁷ può scegliere per interagire con un influencer, le modalità scelte sono fondamentali per il successo di una strategia di influencer marketing. Possiamo individuare due approcci: il ricorso a piattaforme di management e la relazione diretta. Utilizzando una piattaforma di influencer marketing il *brand* può semplificare notevolmente il processo di relazione con l'influencer, che si traduce nella creazione di contenuti di qualità e interazioni più autentiche. Alle aziende conviene investire in queste piattaforme perché vuol dire investire in una strategia di influencer marketing a lungo termine, in cambio di costi medio-alti e all'impegno di risorse e di tempo per la gestione. Anche gli influencer sono favorevoli alle piattaforme per la gestione dei rapporti con i *brand*.

Contrariamente a quanto detto, secondo "l'Influencer Marketing Manifesto", la forma di collaborazione e di gestione del rapporto con gli influencer più diffusa è la reazione diretta (circa il 73% degli intervistati).

In entrambi i programmi di influencer marketing c'è bisogno di una solida relazione tra il brand e l'influencer, per costruire questa relazione il brand deve utilizzare un buon mix di *best practice* per coltivare il rapporto con gli influencer.

Il *brand* deve applicare un preciso *actionplan*, collocando su una matrice da un lato le tipologie di influencer da ingaggiare e dall'altro lato le attività di marketing e comunicazione che si intende svolgere, queste saranno le basi su cui si andrà a sviluppare il programma di influencer marketing.

Il primo passo da compiere è l'*assertion*, individuare gli influencer che si intende coinvolgere nella strategia e attuare un primo contatto. L'influencer potrebbe non conoscere il *brand*, quindi bisogna attirare la sua attenzione iniziando a seguire i suoi

²⁷Grasso G., "Influencer Marketing 2.0: Come sviluppare una strategia influencer- oriented e gestire con successo il marketing dell'influenza", EPC Editore, 2017

canali o condividendo i suoi contenuti. La fase successiva è *establishing a rapport*, a questo punto l'influencer conosce il *brand*, l'azienda deve iniziare a costruire il rapporto con l'influencer. È fondamentale che il brand conosca approfonditamente i profili che sta contattando. È necessario essere molto persuasivi, studiare le modalità di contatto, i tempi e il tono da adottare durante la conversazione. Il *brand* deve essere in grado di presentarsi nel migliore dei modi, in modo cortese e trasparente, importante è creare un legame personale e vero con l'influencer e assicurarsi il suo coinvolgimento.²⁸

Per interagire con l'influencer il *brand* deve farsi notare commentando post dell'influencer, mostrando apprezzamento per i contenuti postati e adattandosi al linguaggio e alla tipologia di interazione della *community* degli influencer, il *brand* deve dimostrare di poter portare un valore aggiunto alla conversazione.

La fase successiva è quella della *value creation*, bisogna aumentare il livello di integrazione e fornire un valore tangibile. Bisogna coinvolgere direttamente l'influencer nella creazione di contenuti.

Poter raccontare una storia, condividere *insight* e contenuti esclusivi è una grande opportunità per l'influencer e un vantaggio per il *brand*. In particolare, invitare un influencer nella propria azienda e far raccontare la propria esperienza attraverso dei post o *stories*, far conoscere i processi produttivi e organizzativi è un'opportunità per l'azienda per far raccontare la storia del *brand* con una visione originale e innovativa ai follower e agli stessi consumatori. Successivamente si avrà la fase dell'*activation*, confrontarsi con l'influencer, chiedergli spunti, condividere idee su nuove campagne. Quest'ultimo punto non è da sottovalutare perché può contribuire nella definizione della *content strategy* di un *brand* e può avere una visione differente dell'audience di riferimento del marchio. L'influencer è coinvolto nella produzione di contenuti del *brand*, sponsorizza le iniziative e partecipa agli eventi creati dal *brand*.

Quando la relazione tra il marchio e l'influencer si rafforza e il processo di coinvolgimento si avvia nella sua fase attiva si avrà la fase della *formalization*, è bene stilare un accordo che regola la natura della collaborazione che stabilisca i tempi di realizzazione e le scadenze, le modalità di esecuzione, le linee guida e la quantità di contenuti da realizzare nell'ambito della strategia di influencer marketing. A questo

²⁸Grasso G., "Influencer Marketing 2.0: Come sviluppare una strategia influencer- oriented e gestire con successo il marketing dell'influenza", EPC Editore, 2017

punto del rapporto si creerà valore e benefici sia per il brand sia per l'influencer che ormai è diventato parte integrante dell'azienda. I contenuti creati dagli influencer saranno pubblicati sui canali e *asset* aziendali.

Quando la collaborazione giunge al termine, è opportuno che il *brand* mantenga una relazione solida con gli influencer così da riservarsi uno spazio per collaborazioni future.

Il rapporto tra il *brand* e l'influencer non è sempre armonioso, le aziende devono utilizzare le modalità più efficaci per coinvolgere e valorizzare gli influencer, in questo modo si avranno risultati significativi.

Il *brand* deve lasciare libertà creativa agli influencer, non devono imporre il loro controllo altrimenti si rischia di raccontare un'esperienza poco autentica. Bisogna sempre ricordare che gli influencer sono delle persone e l'unico modo per creare un piano strategico credibile e in grado di generare coinvolgimento è la creazione di un rapporto aperto e collaborativo.²⁹

2.2 AZIENDA SPONSOR

Uno dei concetti più importanti del marketing è la voce dei consumatori e le piattaforme di social media agiscono come un vero e proprio megafono per i clienti.

Effettivamente, i social media hanno mutato l'equilibrio di potere tra clienti e *brand* oggi, i consigli dei propri pari aiutano i consumatori nelle decisioni di acquisto.

Kyle Wong in un articolo su Forbes (2014), citando uno studio di McKinsey, ha mostrato come il fenomeno del passaparola ispirato al marketing genera più del doppio delle vendite rispetto alle pubblicità a pagamento, risulta anche che questi clienti hanno un tasso di fidelizzazione superiore del 37%.

Wong ha inoltre formulato un'equazione al fine di aiutare i *brand* a trovare il "giusto" influencer:

influenza = copertura del pubblico (numero di follower) x affinità del marchio (competenza e credibilità) x forza della relazione con i follower³⁰

²⁹Grasso G., "Influencer Marketing 2.0: Come sviluppare una strategia influencer- oriented e gestire con successo il marketing dell'influenza", EPC Editore, 2017

³⁰Wong K., "The explosive growth of influencer marketing and what it means for you", Forbes, 2014

Uzunoglu e MisciKip (2014) hanno elaborato uno studio che spiega come “l’inversione di potere” abbia avuto inizio con il progresso tecnologico. Oggi i consumatori risultano essere molto più esperti e informati così da non essere più facilmente controllati dalle organizzazioni. Non sono più dei destinatari passivi di messaggi, infatti, grazie alla maggiore consapevolezza del loro potere, i consumatori desiderano comunicare in modo partecipativo. Inoltre, ripongono più fiducia nelle opinioni di chi è più simile a loro.

Altro aspetto molto importante che viene trattato da Uzunoglu e MisciKip riguarda le nuove generazioni. I social media, infatti, vengono considerati come delle piattaforme di comunicazione fondamentali per le nuove generazioni. È chiaro quindi, che un *brand* dovrebbe rivolgere molta attenzione all’uso dei social media e degli influencer, allo scopo di raggiungere un numero sempre più elevato di consumatori di queste fasce d’età.³¹

Altro studio molto rilevante è quello di Djafora e Rushworth (2017) che hanno esaminato come vengono influenzate le decisioni di acquisto delle ragazze attraverso Instagram. Secondo la loro ricerca l’eWOM risulta essere legato al comportamento d’acquisto, basato sulla fiducia. Le persone si basano sulle recensioni dei loro “idoli” lette sui social networks per ridurre il rischio percepito di quando si effettua un acquisto. In particolare, lo studio evince come le donne siano più suscettibili a seguire le opinioni lette su Instagram rispetto agli uomini. Questo studio non ha dimostrato solo l’influenza sulle decisioni di acquisto, ma ha anche mostrato che l’autostima degli intervistati è migliorata nell’acquisto di un prodotto o di un servizio consigliato dal proprio “idolo”. I consumatori, infatti, sono alla ricerca delle opinioni degli altri prima di prendere delle decisioni a causa della poca fiducia che ripongono in sé stessi.³²

Tenendo conto di questi studi possiamo affermare che le aziende dovrebbero includere l’influencer marketing nelle loro strategie di social media marketing. I *brand* devono saper usare Instagram in modo efficace e devono trovare un *target* a cui rivolgersi e cercare il tipo di influencer adatto al proprio *target*.

³¹Uzunoğlu E., Kip S. M., “Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*”, Elsevier, 2014

³²Djafarova E., Rushworth C., “Exploring the credibility of online celebrities’ Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users, Elsevier, 2017

2.2.1. CRITERI DI SCELTA DEGLI INFLUECER

I consumatori³³ al giorno d'oggi sono più propensi a credere e ad ascoltare figure che considerano loro pari, per l'azienda è fondamentale, quindi, trovare i giusti influencer. Quali sono i parametri secondo i quali le aziende scelgono le figure da coinvolgere in un progetto? Il numero dei follower non è sufficiente per valutare e scegliere questi personaggi influenti perché ormai esistono delle applicazioni che incrementano artificialmente il numero dei follower in poco tempo. L'individuazione degli influencer è il passaggio più complesso per le aziende che vogliono pianificare una campagna di influencer marketing.

Quando il *brand* si affaccia nel mondo degli influencer, bisogna considerare molti aspetti affinché la strategia sia efficace per scegliere le figure che possono farsi portavoce del prodotto.

Per aiutare i marketer nell'individuazione di queste figure dal 2010 sono nate le prime piattaforme *social scoring*. L'obiettivo di queste piattaforme è di classificare e ordinare gli influencer in base ai contenuti che condividono sui social network, dalla frequenza con cui pubblicano i post e dalle dimensioni della loro *audience*. Oggi questo modello non può considerarsi più efficace e applicabile perché il mondo dei social network diventa sempre più complesso. La piattaforma più popolare era Klout nata nel 2007, la piattaforma funzionava grazie ad un algoritmo che permetteva di assegnare ad ogni utente un punteggio che veniva determinato da uno *screening* completo di tutti gli *account social*. L'algoritmo calcolava l'influenza in base alla combinazione di 3 fattori: i volumi di reazioni generate all'interno del proprio network di follower dai contenuti creati, la selettività degli utenti con cui un influencer interagisce ed il valore complessivo dell'*engagement* generato per singoli utenti. Questo tipo di piattaforma non forniva una visione chiara del concetto di influenza, ma poteva essere utilizzato come un buon punto di partenza perché da una visione basata sul buzz a medio-breve termine e fa riferimento ad un concetto di influencer marketing che si basa sul raggiungimento di una vasta e indifferenziata *reach* da parte del *brand*. "Klout" è un ottimo strumento per valutare l'*audience* e non l'influenza e molti *brand* utilizzano ancora questa piattaforma perché ritengono che quanto più siano "buzz" e "awareness" derivati da

³³ Grasso G., "Influencer Marketing 2.0: Come sviluppare una strategia influencer-oriented e gestire con successo il marketing dell'influenza", EPC Editore, 2017

una campagna di influencermarketing e tanto più saranno le probabilità che un consumatore comprerà quel determinato prodotto o servizio.

Oggi, il modello di identificazione degli influencer più usato è il modello delle 4R che si basa su quattro nozioni:

- *Reach*: è il numero di follower che un influencer possiede, è un elemento importante ma molte volte i *brand* fanno l'errore di concentrarsi esclusivamente su questo fattore. Il valore della *reach* non dipende dalla grandezza dell'audience di riferimento ma dal valore di quella audience per il *brand*.
- *Relevance*: questo concetto prende in considerazione due relazioni, quella tra *brand* e influencer e quella tra *brand* e i follower dell'influencer. Per alcuni influencer è fondamentale che il *brand* sia coerente con la propria visione e che generi interesse e coinvolgimento. Questo concetto è collegato con la pertinenza e la coerenza dell'influencer con il brand. Un *brand* sceglie quel determinato influencer perché posta contenuti coerenti con il posizionamento di mercato del *brand* ed è considerato una fonte qualificata che dispensa informazioni ed opinioni obiettive ed affidabili.
- *Resonance*: si tratta di un concetto strettamente legato all'attività dell'influencer in termini di interazioni e condivisione è anche collegata al potere evocativo dell'influencer rispetto ad un *brand*, infatti la figura di influenza deve dividerne i valori e la visione in tal modo verranno generate interazioni autentiche. Per migliorare e rafforzare la reputazione del *brand*, quest'ultimo dovrà porsi in maniera autentica e personale rispetto all'influencer e in questo modo il legame tra il brand e l'influencer e i suoi follower sarà sempre più stretto.
- *Relationship*: costruire una relazione solida è fondamentale per un programma di influencer marketing, questa relazione deve essere caratterizzata da trasparenza, rispetto, chiarezza negli accordi che stabiliscono il tipo di esperienza che l'influencer dovrà sperimentare con il *brand*, tipologia e modalità di produzione dei contenuti attesi, grado di esposizione e coinvolgimento atteso.³⁴

³⁴Grasso G., "Influencer Marketing 2.0: Come sviluppare una strategia influencer- oriented e gestire con successo il marketing dell'influenza", EPC Editore, 2017

2.2.2 OBIETTIVI E VANTAGGI PER LO SPONSOR

La strategia di influencer marketing può avere molti scopi, infatti i *brand* si affidano agli influencer per promuovere i propri contenuti, per il lancio di prodotti, per gestire eventi, per creare contenuti e anche per la gestione di crisi aziendali.

Secondo Nanji (2017), i *marketers* usano gli influencer per: migliorare la *brand advocacy*, per espandere la *brand awareness* e per raggiungere nuovi destinatari, aumentare la *share of voice*, migliorare la conversione delle vendite, gestire la reputazione, guidare la *lead generation*, accelerare la *digitaltransformation*, migliorare la soddisfazione del cliente e migliorare l'influenza dei dipendenti.

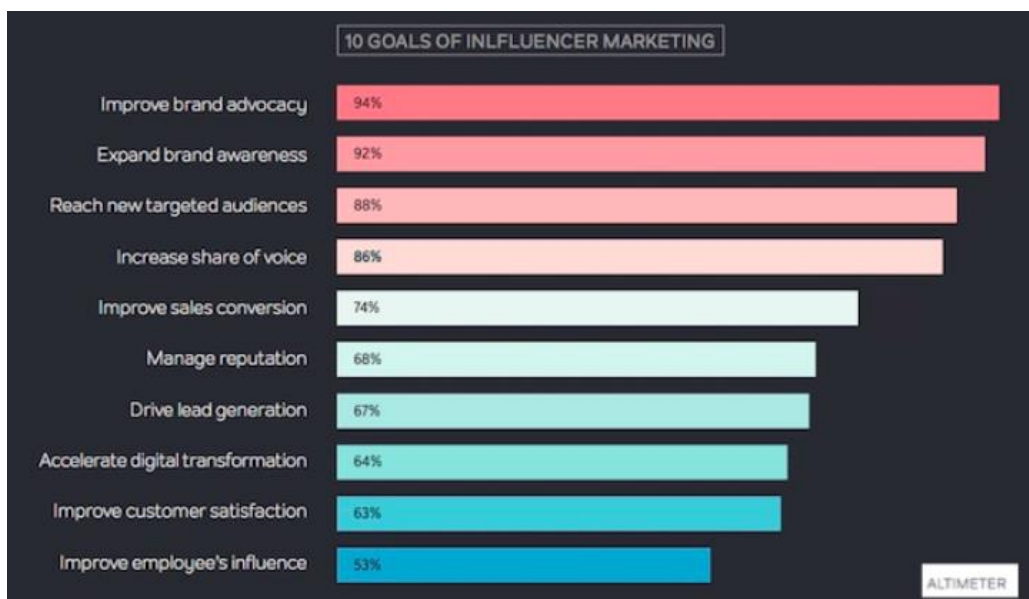


Figura 2.1 – 10 goals of influencer marketing, Nanji 2017

Circa il 43% degli intervistati afferma che il proprio brand sta sperimentando l'influencer marketing e il 28% afferma di coinvolgere gli influencer in campagne individuali. Solo il 24% degli intervistati dice che il loro marchio sta eseguendo programmi di influencer marketing e il 5% afferma di avere influencer integrati in tutte le attività di marketing.³⁵

Per un *brand* è essenziale avere un'efficiente strategia di influencer marketing, infatti possiamo notare in una ricerca svolta da Swant (2016), che il 40% degli intervistati ha dichiarato di aver acquistato un articolo online dopo averlo visto utilizzato da un'influencer su Instagram, twitter, Vine o Youtube, il 20% degli intervistati ha

³⁵Nanji A., "The state of influencer Marketing in 2017", *MarketingProfs*, 2017

affermando di aver condiviso qualcosa da un influencer, mentre un terzo dei “millennial” afferma di seguire un creatore su Twitter o Vine.³⁶

Kirkpatrick (2016), a sostegno di questa tesi, mostra che le campagne di influencer marketing stimolano 11 volte il ROI rispetto alle pubblicità tradizionali.³⁷

L’81% dei *marketers* che hanno utilizzato l’influencer marketing lo ha ritenuto efficace, il 51% di loro ritiene di ottenere clienti migliori perché la relazione con i clienti è iniziata con la fiducia dell’influencer ed infine risulta esserci il 37% in più di clienti fidelizzati grazie al passaparola.³⁸

In un articolo su Forbes, Wong (2014) ha cercato di dare ai *brand* delle indicazioni per ottimizzare le strategie di influencer marketing, inizialmente i *brand* dovrebbero costruire delle relazioni con i clienti, considerare la frequenza con cui i clienti pubblicano sui social media elementi che riguardano il *brand*. Infine, dovrebbero investire in esperienze, clienti e servizi di qualità maggiore in modo da fidelizzare i propri clienti offrendo loro sconti, programmi di fidelizzazione o anche creando un comitato consultivo per i clienti. Fornendo un’esperienza cliente superiore e celebrando i clienti, essi saranno incoraggiati ad una condivisione organica e autentica più positiva del brand.³⁹

2.3 INFLUENCER

Per comprendere al meglio il punto di vista di un influencer ho ritenuto conveniente svolgere un’intervista ad una macro influencer.

Con 117 Mila follower, la mia intervistata, nata come modella, è seguita da una *community* molto differenziata. Ama mostrare la propria quotidianità, viaggi e molto altro sulle piattaforme social.

Le domande che le ho posto sono le seguenti:

“Come selezioni i *brand* con cui collabori?”

³⁶Swant, M., “Twitter Says Users Now Trust Influencers Nearly as Much as Their Friends”, *Adweek*, 2016

³⁷Kirkpatrick, D., “Influencer marketing spurs 11 times the ROI over traditional tactics: Study”, *MarketingDive*, 2016

³⁸Burgess E., “11 Essential Stats for Influencer Marketing in 2016”, *ION*, 2016

³⁹Wong K., “The explosive growth of influencer marketing and what it means for you”, *Forbes*, 2014

“A volte capita di ricevere proposte di collaborazione da *brand* che non mi rappresentano, in quel caso preferisco rifiutare. Sono seguita da un target di ragazze molto giovani che vedono in me un punto di riferimento e non promuoverei mai un prodotto o un *brand* che non mi piace perché sento una grande responsabilità nei loro confronti.”

“Quali sono i benefici quando sponsorizzi un prodotto?”

“Dipende dal prodotto o dal *brand*. Di solito aiutano ad incrementare la visibilità”

“I tuoi punti di forza? E se ci sono le tue debolezze/carenze?”

“Lavorare come modella mi ha aiutato tanto, in quanto sono più consapevole del mio corpo e della mia espressività e questo mi permette di sponsorizzare i prodotti con molta naturalezza. Purtroppo, a volte non riesco a mantenere il profilo attivo come vorrei per mancanza di tempo”

“I tuoi obiettivi per il futuro?”

“I miei obiettivi futuri sono tanti e al di fuori dei social. Instagram è uno strumento fantastico e l’obiettivo è quello di continuare a crescere, ma resta comunque un secondo lavoro.”

Da questa intervista possiamo dedurre come gli influencer scelgano accuratamente i *brand* con cui collaborare, scelgono brand che rispecchiano a pieno il loro stile di vita. Ormai, la comunicazione commerciale è passata ad un livello *one-to-one*. Altro aspetto che si evince da questa intervista è la naturalezza, autenticità con cui gli influencer devono sponsorizzare i prodotti. Le persone seguono e si fidano di persone genuine, non vogliono influencer che sono interessati esclusivamente al compenso che c’è dietro la sponsorizzazione.

Ogni influencer ha obiettivi diversi ma quelli più acuti, come in questo caso, si riservano sempre un piano alternativo rispetto alla carriera da influencer. Come vedremo nel capitolo 4, si sta iniziando a pensare che l’era degli influencer sia ormai arrivata al capolinea e solo chi è riuscito a costruirsi una base solida con una *community*

vera e chi ha sempre postato contenuti autentici potrà proseguire la scalata verso il successo.

CAPITOLO 3 – IL CASO DANIEL WELLINGTON

Il *case study* che andrò ad esaminare riguarda un'azienda che produce orologi da polso. Questa azienda si distingue dalle altre perché ricorre a canali di marketing non convenzionali, come i social media.

Per avere una visione più completa è opportuno analizzare il settore di riferimento dell'impresa prima di entrare nel dettaglio.

La GfK per Assorologi⁴⁰ ha elaborato un'indagine annuale sugli acquisti di orologi in Italia. Da questo rilevamento è emerso che il mercato italiano nel 2019 consta di vendite per 1,33 miliardi con quasi 7 miliardi di pezzi venduti. Il tasso di penetrazione del mercato è di 9,3% ed è leggermente maggiore rispetto all'anno precedente. Inoltre, circa 5,5 miliardi di individui in media hanno acquistato 1/2 orologi nell'anno.

Riguardo le intensioni di acquisto per il 2020 solo il 5,8% degli acquirenti è disposto a comprare ancora e la maggior parte di loro intende acquistare un orologio con un prezzo che varia 76 – 200 euro.

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
VOLUME (x 1.000)	7.227	7.477	7.185	6.987	6.596	6.932	6.734	6.735	6.674	6.484	6.575
Trend	-7.6%	+3.4%	-4.1%	-2.8%	-5.6%	+5.1%	-2,86%	0,01%	-0,90%	-2,85%	+1.4%
VALORE (Miliardi €)	1.24	1.23	1.18	1.14	1.15	1.26	1.41	1.49	1.46	1.37	1.33
Trend	-10.5%	-1.3%	-3.5%	-3.6%	0,50%	+9.6%	+11,9%	+5,7%	-2,2%	-6,2%	-2,9%
PREZZO MEDIO	€ 171.8	€ 163.9	€ 164.7	€ 163.3	€ 173.8	€ 182.5	€ 209.0	€ 223.0	€ 220.0	€ 212.0	€ 202.5
PENETRAZIONE ACQUIRENTI	11.3%	10.7%	10.5%	10.0%	9.8%	10.1%	9.4%	9.2%	9,3%	9,0%	9,3%

Figura 3.1 Totale mercato orologi (2009 – 2019) – Fonte: GfK per Assorologi, 2019

Ai fini del *business case* che presenterò è importante considerare i canali di acquisto e i *touchpoints*. Per quanto riguarda i canali di acquisto, al primo posto troviamo i canali di acquisto tradizionali ossia negozi specializzati e gioiellerie. Il secondo canale è *l'e-commerce* con una percentuale del 31,7% rispetto al 29,4% dell'anno precedente, si può notare la crescita costante del canale internet.

⁴⁰GfK per Assorologi, "Gli acquisti di orologi in Italia Anno 2019", 2019

Per quanto riguarda i *touchpoints* che sono i canali con i quali i consumatori sono venuti a conoscenza del prodotto acquistato, anche in questo caso il mercato online è in costante crescita rispetto agli anni precedenti e corrisponde al 29,4%.⁴¹

Nel corso del 2017 Instagram si afferma tra i canali più utilizzati per l'influencer marketing.

Una ricerca di Klear, afferma che il numero di post con "#ad" sia raddoppiato rispetto all'anno precedente, arrivando a 1,5 milioni di post.⁴²

3.1 LA STORIA

Daniel Wellington è una società svedese di orologi da polso di fascia media, fondata nel 2011 da Filip Tysander. Il *brand* racconta, nella sua pagina web, la propria storia nata da un incontro tra il fondatore, all'epoca trentenne, e un uomo inglese di nome Daniel Wellington definito come "un intrigante gentiluomo britannico con stile impeccabile ma senza pretese"⁴³. Tysander rimase molto ispirato e colpito dallo stile di questo personaggio, in modo particolare dall'orologio che indossava: un Rolex con il cinturino NATO in nylon. Questo è stato il principio dell'idea imprenditoriale di Tysander, che creerà una linea di orologi minimalista ed elegante che gli farà guadagnare un nome internazionale e un *brand storytelling* unico nel suo genere.

Una volta tornato in Svezia, l'imprenditore fonda due compagnie, una che si occupa della vendita online di cravatte e l'altra su orologi in plastica, questi due business gli danno l'opportunità di guadagnare 24,000\$ che gli serviranno per lanciare la sua terza e decisiva compagnia.

Nel 2014, Daniel Wellington vende più di un milione di orologi, con \$70 milioni di fatturato⁴⁴.

Un elemento da non sottovalutare per il successo del marchio è stato il tempismo. Successivamente la caduta a causa della crisi finanziaria del 2008, l'industria dell'orologeria ha avuto una ripresa dal 2011 in poi con qualche modifica rispetto al suo assetto tradizionale. Specialmente per quanto riguarda il rallentamento delle

⁴¹GfK per Assorologi, "Gli acquisti di orologi in Italia Anno 2019", 2019

⁴²Klear, "The state of influencer Marketing", 2018

⁴³<https://www.danielwellington.com/it/our-story/>

⁴⁴Byttner K-J., "This 31-year-old who couldn't afford a Rolex has built a \$180 million watch empire in less than 5 years", Business Insider Nordic, 2016

esportazioni dei produttori svizzeri, il pareggio tra vendite di orologi meccanici ed elettronici e una nuova generazione di consumatori pronti a cambiare le regole dell'acquisto "di lusso".

In questo contesto, Tysander ha deciso di posizionare la compagnia come "nordica" ma con prezzi accessibili a tutti e per fare questo ha utilizzato i meccanismi al quarzo della giapponese Miyota e assemblando gli orologi in Cina, più precisamente a Shenzhen.

In un'intervista al giornale *VeckansAffärer* del 2015 il fondatore afferma "Ho realizzato che c'era spazio nel mercato per uno stile di orologi che definirei "preppy", così ho lanciato un piccolo *store* digitale con un logotipo che ho disegnato io stesso su Photoshop. E ho iniziato a inviare i miei progetti a un'azienda in Cina per avviare la produzione dei cinturini NATO"⁴⁵.

3.2 LA STRATEGIA

Il successo di questi orologi non si può attribuire solo al buon rapporto qualità-prezzo ed al *design*. Il fattore rilevante è stato che Daniel Wellington ha rifiutato il marketing tradizionale ed ha sfruttato le possibilità che i social media, in particolare Instagram, offrivano. Daniel Wellington è stato per molti anni sotto i riflettori per la sua strategia sui social media ed è considerato il precursore dell'influencer marketing, il marchio ha ottenuto molto successo ed ha creato una consapevolezza globale attraverso gli influencer. Nel 2018 è stato il *brand* più citato dagli influencer su Instagram.⁴⁶

Poiché è stato uno dei primi a capire il potere dell'influencer marketing ha ottenuto un vantaggio rispetto ai *competitor*. Oggi, molti *brand* cercano di raggiungere gli stessi risultati di Daniel Wellington ma non è semplice, bisogna implementare una strategia ad hoc.

Daniel Wellington ha una forte presenza in tutto l'ambiente online. Instagram è il social network più importante con quasi 5 milioni di follower sul suo account ufficiale @DanielWellington.

⁴⁵Lunardi V., "Daniel Wellington, il Rolex format Millennials", *Market Revolution*, 2017

⁴⁶Tyagi P., "Why Daniel Wellington wins on Instagram", 2017

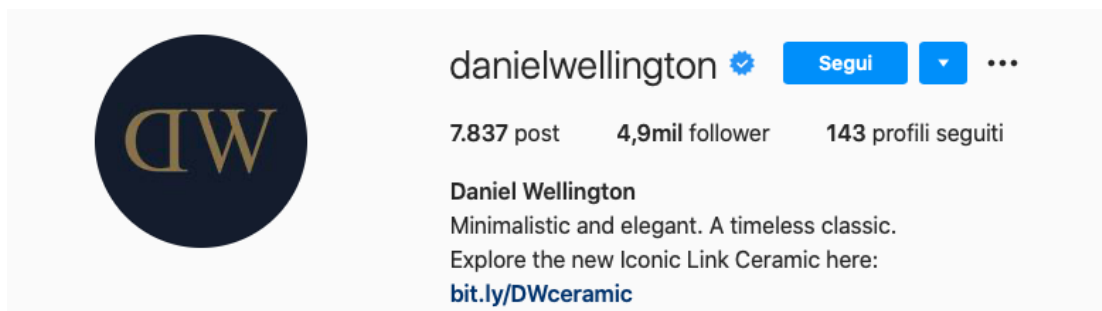


Figura 3.2-Profilo instagram Daniel Wellington

Attraverso il social network Instagram, DW si è concentrato soprattutto sul pubblico giovane, in particolare la generazione Y (millennials) e la generazione Z, curando molto il suo aspetto visivo per trasmettere l'idea di una marca Premium cioè una marca di fascia alta che offre prodotti e servizi di qualità con una forte connotazione simbolica.

Per raggiungere questo tipo di clientela, DW si affida a due tipi di strategie:

- Incoraggiare l'*User Generated Content*
- Collaborare con gli influencer e costruire un efficace *productplacement*

Incoraggiare l'user generated content

Il punto d'incontro tra DW e clienti è la sua pagina Instagram, ben curata, professionale ed un *feed* formato da immagini visivamente attraenti, che collocano al centro il cliente e non l'orologio.

Di conseguenza, l'utente viene catturato dalle foto postate che non si avvicinano per niente alle comuni immagini promozionali. Le immagini e i video sono ormai fondamentali per connettersi emotivamente con il consumatore e catturare la loro attenzione, che diventa con il passare del tempo sempre più effimera.

Le foto che DW usa nella sua strategia sono divisibili in cinque categorie⁴⁷:

- *Outside influence*: sono fotografie ambientate in scenari all'aperto e ritraggono una persona che indossa un orologio. In questo modo DW, permette agli aspiranti acquirenti di immaginare come potrebbero indossare i loro orologi. Questo tipo di fotografie fa capire all'utente che il brand è in grado di catturare la bellezza in ogni circostanza.

⁴⁷Tyagi P., "Why Daniel Wellington wins on Instagram", 2017

- *Flatlays*: sono fotografie scattate dall'alto che riprendono oggetti collocati ad esempio, su una scrivania o su un tavolo. Negli ultimi anni, specialmente tra i millennials, vengono molto utilizzati questi tipi di scatti perché si ottengono molti *like*.
- *Back attack*: in questo tipo di foto la presenza di volti umani non è molto presente. Lo scopo è quello di far concentrare l'utente sull'orologio e non su altri soggetti.
- *Creative season*: il *brand* posta delle foto che rappresentano le feste dell'anno sulla pagina instagram, queste foto sono originali e fantasiose e l'orologio viene poggiato in modo così naturale che sembra di stare lì per caso.
- *Animal attraction*: le foto con gli animali sono dolci e simpatiche specialmente se fatte bene e in modo creativo.⁴⁸

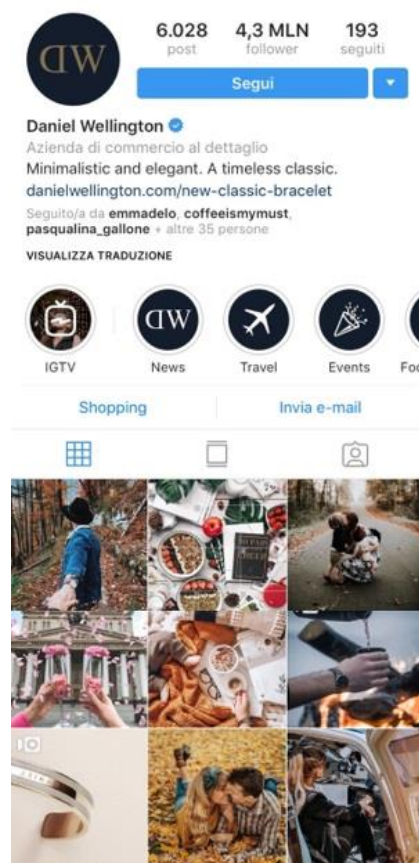


Figura 3.3-Pagina instagram DW-tipologia di fotografie utilizzate per la strategia di Daniel Wellington

⁴⁸Tyagi P., "Why Daniel Wellington wins on Instagram", 2017

L'obiettivo della strategia che DW⁴⁹ ha sempre utilizzato è di generare un sentimento positivo verso il prodotto, creando di coinvolgere la maggior parte dei clienti futuri attraverso i social media.

Il successo di Daniel Wellington è dovuto al fatto che sin dall'inizio ha scommesso sull'InfluencerMarketing. I responsabili della comunicazione e del marketing del *brand* hanno sempre lavorato a stretto contatto con gli influencer, dando a questi ultimi molta libertà e creatività nel creare i contenuti da postare e allo stesso tempo raggiungendo coerenza estetica.

Il modo in cui la pagina di Instagram di DW è strutturata fa sì che gli utenti commentino ed esprimano spontaneamente i post con le loro opinioni.

Attraverso il coinvolgimento degli utenti si genera una comunità di questi ultimi che vengono spronati dal brand a postare foto con i loro orologi DW con gli hashtag dell'azienda.

La maggior parte dei contenuti che posta il *brand* su Instagram sono foto create dagli influencer e dai loro sostenitori. La strategia di DW, infatti si basa su tre azioni principali:

- Regalare orologi a micro influencer in cambio di postare sui social delle foto con il prodotto e con l'hashtag #danielwellington. Le micro influencer hanno, come detto in precedenza, un massimo di centomila seguaci e garantiscono maggiore trasversalità grazie al numero minore di follower. L'opinione di un micro influencer è come quella di un consumatore e non di un promoter quindi, il suo profilo è legato in modo più diretto ed autentico ai suoi seguaci.⁵⁰
- Incoraggiare la creazione di contenuti generati dagli utenti attraverso dei concorsi.

Per rafforzare il legame con i *customers* DW lancia dei *contest*. Questo tipo di impulsi sembrano funzionare, dato che le campagne hashtag su Instagram sono quelle che raccolgono più interazioni con gli utenti se si confrontano con quelle di altre piattaforme come Twitter (Figura 3.4).

I concorsi che DW ha realizzato in questi anni sono molteplici. Ad esempio:

⁴⁹Tyagi P., "Why Daniel Wellington wins on Instagram", 2017

⁵⁰De Matteo A., "Il fenomeno dei micro fashion blogger", *Groundbreaking, Rivista di Culture della Moda, Università degli Studi di Milano*, 2019

- Foto del giorno: gli utenti sono invitati a pubblicare le foto dei loro orologi con l’hashtag #DWPickoftheDay. I vincitori di questo concorso ricevono in regalo un orologio e una menzione nella pagina ufficiale di Instagram di DW.
- Foto del mese: gli utenti postano foto creative con gli orologi utilizzando l’hashtag #DWPickoftheMonth e #DanielWellington. La foto che riscuoterà più successo verrà pubblicata sulla pagina ufficiale di DW.
- Concorso didascalie: gli utenti devono aiutare il *brand* a trovare una didascalia per un’immagine generata da un utente. Utilizzando l’hashtag #DWaption potranno mostrare le loro idee.
- Dare dei codici sconto agli influencer che promuovono il prodotto da offrire ai follower per generare affluenza sul sito web.⁵¹

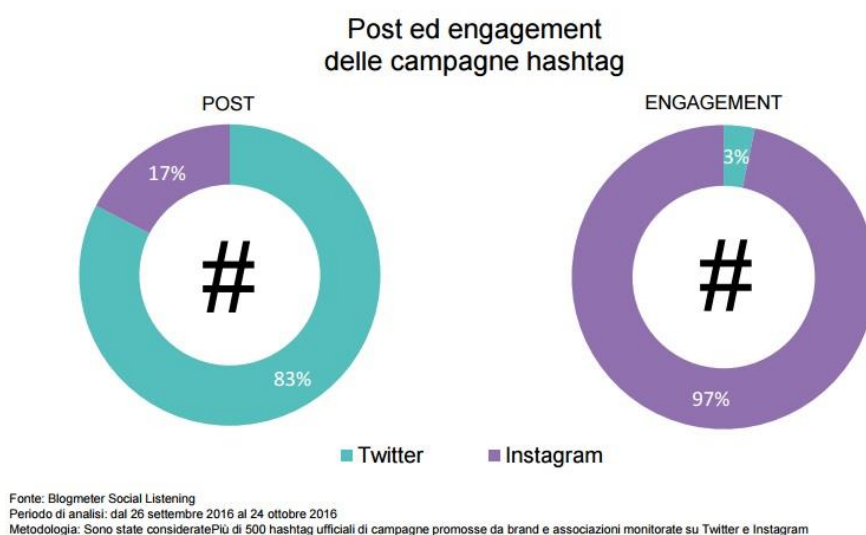


Figura 3.4 - post ed engagement delle campagne hashtag – fonte: Blogmeter.

Far parte del *team* di influencer di DW offre un’opportunità di intimità con il *brand*, che genera una forte *brand loyalty*. Un utente più sarà fedele, più apprezzerà e condividerà i post della pagina e in questo modo si rafforzerà anche l’immagine positiva del marchio. In ultima analisi possiamo dire che i follower di DW sono i suoi migliori *ambassadors*.

⁵¹Velar Lera M., SanmiguelArregui P., “Relevancia del Modelo 4E en las narrativas del influencer marketing: el caso Daniel Wellington” – Revista de Marketing Aplicado, 2020

Product placement autentico

Una delle capacità più importanti degli influencer è quella di saper smuovere le masse con un semplice post sui Social Media, in particolare su Instagram. Grazie ai Social Media raggiungono milioni di persone in pochi secondi. La comunicazione tra gli influencer e le loro *community* si basa sulla loro reputazione e sulle relazioni che stabiliscono con persone che interagiscono ogni giorno con i loro contenuti. Possiamo quindi affermare che l'Influencer Marketing è una strategia efficace per generare *brand awareness* e per accrescere il valore del *brand*. Lavorare insieme agli influencer aiuta i *brand* nel costruirsi un'immagine positiva del loro marchio e così facendo aumenteranno i loro clienti e quindi genereranno più vendite. Se ci concentriamo sul settore di appartenenza di Daniel Wellington, *fashion and retail*, appuriamo che questo è il settore più interessato a questo tipo di fenomeno: per attirare clienti, i *brand* di moda, hanno bisogno di far trapelare autenticità e spontaneità ed è proprio quello che gli influencer offrono. Come abbiamo detto in precedenza, essi devono avere molta creatività e andare oltre il prodotto e il marchio per creare dei legami forti con la loro *community* che a loro volta aumenteranno le opportunità di *feedback* e co-creazione. La componente visiva è il fulcro del settore moda e alcuni social media sono avvantaggiati rispetto ad altri nello sponsorizzare questo tipo di contenuti. Secondo un report di LaunchMetrics⁵², i *brand* nel settore di *fashion and retail* preferiscono usare Instagram come piattaforma per sviluppare le campagne di influencer marketing perché è la piattaforma visiva più efficiente per distribuire contenuti.

⁵²Launchmetrics, "The state of influencer marketing report", 2017

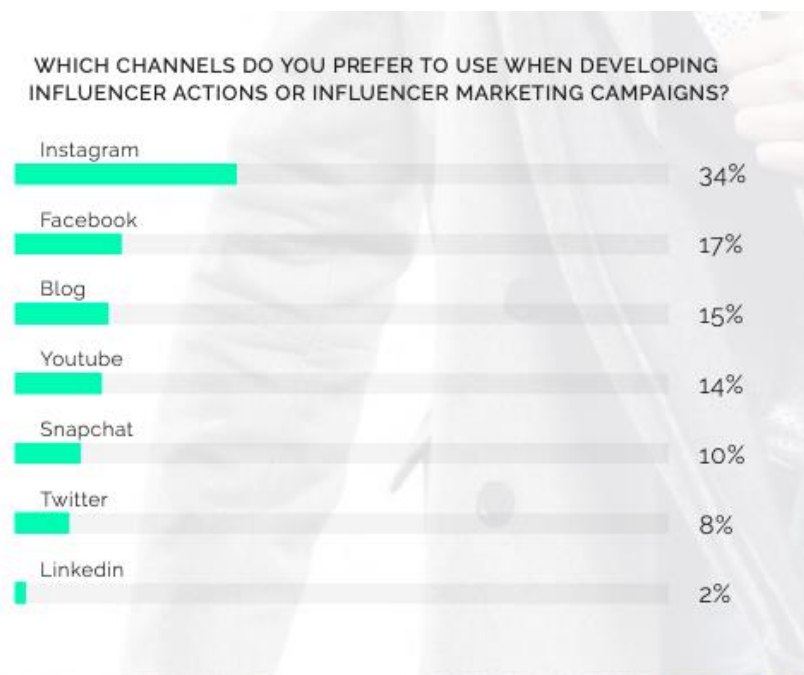


Figura 3.5-fonte LaunchMetrics

La collaborazione con le celebrità di internet è uno dei fattori più importanti per il successo del marchio. La campagna pubblicitaria attuata da Daniel Wellington coinvolge influencer che appartengono al settore di riferimento del marchio. Al fine di garantire la massima diffusione la *partnership* avviene con un numero elevato di influencer. In linea di massima gli influencer appartengono al mondo della moda o del *lifestyle*, essi sono considerati persone affidabili in questo settore e possono migliorare l'autenticità del contenuto pubblicato. I contenuti che vengono postati dagli influencer sono abbinati a dei codici promozionali che se inseriti nel sito dell'*e-commerce* permettono ai clienti di ricevere uno sconto dal 5% al 20% sull'acquisto. Con questi codici promozionali, i follower hanno un motivo in più per acquistare gli orologi di Daniel Wellington. Il codice è unico per ogni influencer così il *brand* può controllare le entrate generate da ogni influencer e potrà decidere di continuare con le persone più redditizie.

53

Daniel Wellington ha riscontrato molto successo evitando la pubblicità tradizionale. Il *brand* è diventato uno degli orologi più virali di Instagram e segue un percorso semplice

⁵³Yoshimi, "The impact of social media influencers on small brands or business", Steven's Marketing Blog, 2017

ed efficace: focalizzarsi sui suoi clienti. In ultima analisi, possiamo concentrare la strategia di Daniel Wellington in tre lezioni di marketing⁵⁴:

- Differenziarsi dai *competitor*: le campagne di influencer marketing sui social media sono state molto efficienti perché in quel periodo nessuna azienda di quel settore svolgeva queste attività.
- Seguire i clienti: Daniel Wellington servendosi degli influencer ha adottato la tattica del marketing contestuale, vale a dire raggiungere persone che sono interessate allo stile di vita che trasmette la sua azienda.
- Abbattere i costi con la creatività: rispetto alla pubblicità tradizionale, le campagne di Daniel Wellington costavano di meno. Pertanto, la riuscita di una campagna pubblicitaria non può essere valutata dal suo costo.

3.3 IL FUTURO DI DANIEL WELLINGTON

La strategia utilizzata da Daniel Wellington è ad oggi una delle più efficienti nei Social Media. La piattaforma più conforme a questo tipo di strategia è Instagram che si basa sull'interazione con gli utenti. In futuro, Daniel Wellington dovrà considerare l'opportunità di utilizzare altri canali per commercializzare il suo prodotto dato che la piattaforma Instagram presenta dei limiti: l'accesso alle sue funzionalità è disponibile solo attraverso la sua applicazione mobile e non sono consentite transazioni commerciali che devono essere condotte sul sito di *e-commerce*. Sia la strategia di comunicazione online sia quella *offline* è cresciuta notevolmente.⁵⁵ I Social Media stanno cambiando rapidamente e questo implica che i *brand* devono avere uno spiccato spirito di adattamento che consente di rimuovere o aggiungere degli elementi dal proprio marketing mix. Daniel Wellington, per mantenere la sua posizione di *leader* di mercato deve cercare nuovi metodi per stupire i suoi consumatori e far in modo di generare in loro interesse e desiderio per i suoi prodotti. Pertanto, la sua strategia di comunicazione dovrà muoversi in modo armonizzato con il progresso tecnologico.

⁵⁴ Tradegecko, "From idea to empire: How to go from the drawing board to the boardroom", 2017

⁵⁵ Tyagi P., "Why Daniel Wellington wins on Instagram", 2017

CAPITOLO 4 – IL FUTURO DELL’INFLUENCER MARKETING

Negli ultimi anni, le richieste e le sfide del nuovo contesto economico e sociale hanno portato all’evoluzione di molti aspetti della realtà economica e dei fattori che ne derivano. Il ramo dell’influencer marketing, sebbene sia relativamente giovane è evidente che, rispetto agli albori di questo fenomeno ha subito una serie di cambiamenti sia in merito alle modalità di utilizzo da parte dei *marketer* che alle configurazioni da esso assunte. Essendo strettamente connesso con una realtà che cambia non può che configurarsi come uno strumento dinamico e in rapida evoluzione. Quindi, quale direzione intraprenderà l’influencer marketing nei prossimi anni? Molteplici sono i *trend* e gli orientamenti che possono essere osservati in questo ramo. Quelli di più rilievo sono: l’avatar influencer e il pensiero del pioniere del marketing Seth Godin secondo cui gli influencer rappresentano il passato. Secondo un *report* di Febbraio 2021 elaborato dall’ONIM (Osservatorio Nazionale Influencer Marketing) le attività degli influencer marketing si sono evolute portando in questo modo ad un aumento del 3,6 % delle attivazioni degli influencer⁵⁶.



Figura 4.1– Post nati da collaborazioni brand/influencer nel mese di Febbraio 2021, tratto da ONIM

Il settore dell’influencer marketing si sta avviando verso un grado di maturità elevato, il che porterà più opportunità di collaborazione per *brand* e influencer. In aggiunta,

⁵⁶Osservatorio Nazionale Influencer Marketing, “Influencer e sponsored post: I dati di Febbraio 2021”, 2021

secondo Forbes⁵⁷, i marketer troveranno modi innovativi per utilizzare questi canali di marketing.

4.1 INFLUENCER AVATAR

Gli avatar digitali, negli ultimi anni, hanno assunto sempre di più le sembianze di persone reali e, ad oggi, è sempre più difficile distinguerle. Le nuove tecnologie possono cambiare il modo in cui gli influencer compaiono nelle pubblicità, nei post e nei contenuti di un *brand*. Al giorno d'oggi, la maggior parte dei *brand* utilizza gli influencer nelle strategie di comunicazione ma la gestione di questi influencer impone numerosi costi organizzativi e tecnici come ad esempio, l'invio di vestiti, costi di trasporto, ecc... Al contrario, se si dovesse scegliere un avatar influencer non bisognerà sostenere i costi di gestione ma esclusivamente i costi per produrre ed elaborare l'avatar ed un contratto con l'azienda che possiede i diritti dell'influencer virtuale. Attualmente, esistono numerosi avatar che sono apparsi nei *feed* dei *brand* di moda.



Figura 4.2-fonte: pagina instagram di yoox

L'influencer in foto è una dei tanti avatar influencer che i *brand* di moda stanno usando per sfuggire dalla dipendenza da influencer reali sempre più costosi, e instaurare una relazione più controllabile e diretta con la generazione Z, fruitori compulsivi di *entertainment* virtuale, tra *challenge* su TikTok, *streaming* su Twitch e messaggi vocali.

⁵⁷El Qudsi I, "What to expect for influencer marketing in 2020", Forbes, 2020

In base ad un rapporto effettuato da HypeAuditor⁵⁸, gli Avatar Influencer hanno un tasso di coinvolgimento sui social quasi tre volte superiore rispetto agli influencer reali. Questo rapporto, quindi, dimostra che i consumatori sono più coinvolti dagli influencer virtuali.

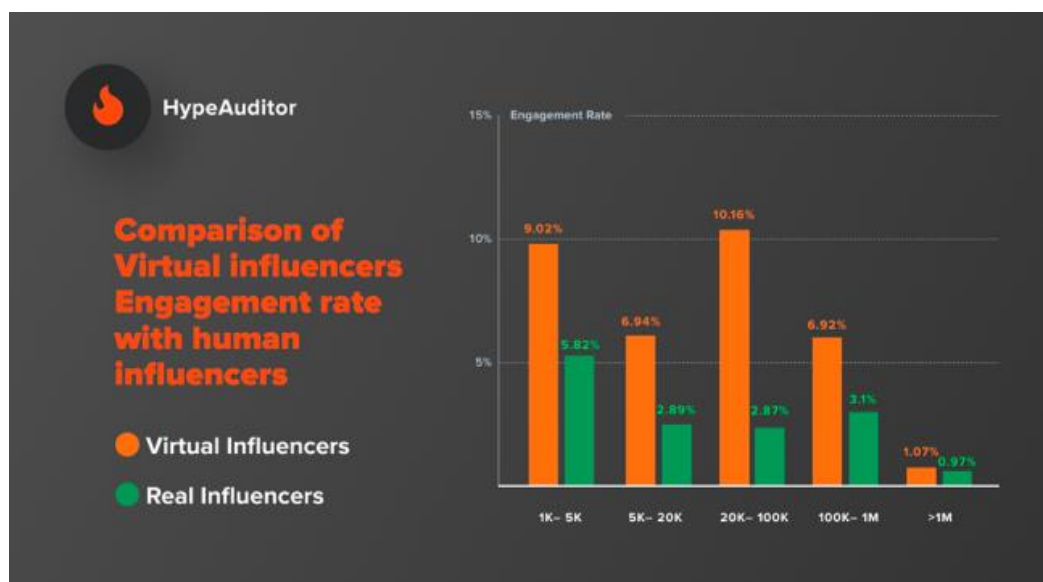


Figura 4.3-fonte: HypeAuditor

I progressi della tecnologia informatica hanno supportato la creazione di personaggi virtuali, chiamati avatar. Gli avatar sono delle entità digitali dall'aspetto antropomorfo, controllati da un essere umano o da un *software* e capaci di interazione. Le aziende sono in procinto di investire in avatar per attirare e servire meglio i propri clienti, anche se l'uso degli avatar continua a crescere la loro efficacia varia in modo significativo dal tipo di imprese che lo utilizzano. La notorietà che il fenomeno dell'avatar sta avendo in questi ultimi anni è influenzata da due fattori macro-ambientali. Il primo è il progresso delle tecnologie digitali che hanno permesso lo sviluppo di avatar complessi molto più realistici rispetto alle versioni precedenti e inoltre, l'utilizzo degli Avatar ha spinto i *brand* ad incentivare il servizio online per rendere l'esperienza del cliente più conveniente e priva di problemi. Esistono delle caratteristiche fondamentali affinché l'avatar sia efficiente e quindi procurare al brand interazioni positive:

⁵⁸Baklanov N., "The Top Instagram Virtual Influencers in 2019", HypeAuditor, 2019

- Aspetto antropomorfo: il 70% delle ricerche effettuate dichiarano che gli Avatar devono avere un aspetto antropomorfo o umano. I consumatori più percepiscono un Avatar come una persona reale e più ai loro occhi sembra credibile e competente. Le persone si comportano diversamente se interagiscono con qualcosa con un aspetto umano o con oggetti inanimati. Pertanto, se l'avatar tende ad avere un aspetto antropomorfo i consumatori interagiranno con lui come farebbero con un loro amico.
- Interattività: circa il 78% degli studi effettuati affermano che gli avatar devono offrire un'interattività bidirezionale per aumentare la soddisfazione dei clienti. La capacità di conversare fa sembrare il tutto più realistico e naturale.

Alcuni *brand* di moda, ad esempio Gucci, hanno coinvolto i propri clienti per vestire gli avatar con i capi delle ultime collezioni e successivamente sono stati condivisi sui social media. Questa iniziativa permette ai clienti di sentirsi liberi di sperimentare il proprio "io" e permette al *brand* di avvicinarsi alla cosiddetta generazione Z, creando un *engagement* maggiore con un *target* di utenti che risulta "distante" dal tenore che il marchio Gucci ha avuto negli anni. Gli avatar sono capaci di attirare milioni di follower sulle piattaforme dei social media. Gli influencer avatar hanno sicuramente molti vantaggi, ad esempio la versatilità e il controllo dei contenuti ma il 61% dei consumatori dichiara di volere contenuti autentici, caratteristica fondamentale degli influencer umani e solo il 15% afferma che anche gli avatar influencer sono credibili⁵⁹.

Il fenomeno degli avatar è molto recente e la sua futura rapida diffusione scatenerà svariati dibattiti riguardanti la legittimità della sostituzione con personaggi reali. Gli avatar influencer non sono perfetti e per renderli più realistici gli vengono attribuite delle piccole imperfezioni. Sui social media si impegnano a diffondere valori e temi sociali, e spesso condividono momenti di vita quotidiana proprio come un vero influencer. Requisito fondamentale affinché questo nuovo tipo di influencer abbia successo è mescolare la realtà con la fantasia.

⁵⁹Miao F., Kozlenkova I.V., Wang H., Xie T., Palmatier R.W., "An emerging theory of avatar marketing", *Journal of Marketing*, 2021

Perché ai *brand* piace questo nuovo trend? È un gran passo in avanti poter lavorare con gli avatar perché rappresenta per loro un enorme potenziale di crescita. Infatti, sono personalizzabili, e l'azienda è in grado di elaborarne diversi ed in misura adeguata alla campagna pubblicitaria in corso e, in secondo luogo, non deve preoccuparsi di tutti gli aspetti burocratici che girano intorno agli influencer come: compensi, contratti o imprevisti. In un'intervista⁶⁰ il fotografo e creatore dell'avatar influencer Shudu, Cameron-James Wilson, ha espresso la propria opinione riguardo questo fenomeno ed ha affermato: "Se ti influenza e ti comunica contenuti interessanti, perché formalizzarsi sul concetto di realtà?". Nel 2021, in una epoca in cui la nostra vita ruota intorno ai social media, dove il numero di amici si conta con il numero di follower e il valore di una persona si identifica con il numero di "like" sotto ad un post, il concetto di realtà è distorto. Sui social media ormai non esistono più post o stories in cui non vengono utilizzati filtri o fotoritocchi che ci rendono infelicamente uguali. Per noi è diventato divertente giocare a modificare la nostra identità virtuale, ma non ci rendiamo conto fino a che punto esse influenzano la nostra percezione e le aspettative che creiamo per noi stessi. Pertanto, non dovremmo lasciarci intimidire dagli avatar che tendono ad assomigliarci, ma del fatto che siamo noi che ci stiamo "avatarizzando". Il fenomeno degli influencer avatar è in ascesa. Attualmente, i *brand* scelgono questo tipo di influencer per provare nuovi metodi di comunicazione e seguire la tendenza. È molto difficile determinare se in un prossimo futuro entreranno a far parte nel giro degli influencer da implicare nelle campagne di influencer marketing. Dovremo aspettare e valutare se riescono a creare relazioni e incoraggiare le persone ad acquistare i prodotti dei *brand*. Inequivocabilmente la tendenza è in crescita, ci sono sicuramente dei pro e dei contro da tenere in considerazione ma i *brand* devono stare al passo con le nuove generazioni e tecnologie che crescono velocemente.

⁶⁰JWT Intelligence, "Virtual Influencers", 2018

4.2 IL PENSIERO DI SETH GODIN

Il guru del marketing Seth Godin, in concomitanza con l'uscita del suo nuovo libro "La Pratica" ha rilasciato un'intervista al Sole24⁶¹ dove ha chiarito il suo parere riguardo agli influencer: "Il futuro degli influencer appartiene già al passato. Perché nella maggior parte dei casi coloro che vengono definiti influencer non lo sono affatto. Piuttosto sono hacker egoriferiti legati alle pubbliche relazioni, e per giunta spesso scarsamente remunerati. D'altronde raccontarsi sui social media è una cosa che non porta alcun vantaggio, perché, nel lungo periodo, non genera né attenzione né fiducia. Nella stragrande maggioranza dei casi i social sono una trappola. Certamente ci forniscono un microfono, ma sta poi soltanto a noi decidere come utilizzarlo al meglio". Al giorno d'oggi, chiunque è sbarcato sui social media e la stragrande maggioranza ambisce a diventare influencer. Seth Godin è dell'idea che ormai la carriera da influencer non sia valida come un'altra nell'imminente futuro. Il potere dei social media deve essere capito e sfruttato ma serve la creatività affinché si producano contenuti di qualità. Secondo Godin, la pandemia ha fatto emergere la necessità di differenziarsi e secondo il suo pensiero l'unico modo per farlo e praticare la creatività. Durante l'intervista al Sole24 ore, infatti, afferma: "la creatività non ha niente a che fare con doti innate o spontanee, ma è un'abilità che tutti possono sviluppare nel lavoro a condizione, però, che la si attui giorno dopo giorno. La pratica è a portata di mano soltanto se siamo disposti ad impegnarci. La pratica aprirà la porta al cambiamento e al successo. Perché diventiamo ciò che facciamo". Il modo corretto da intraprendere sarebbe, quindi, quello di investire nella creatività, chi si mostrerà capace di proporre qualcosa di nuovo che spingerà i follower a comprare e non i soliti codici sconto e le offerte a tempo limitato riuscirà ad andare avanti. Le peculiarità indispensabili sono l'essere creativi e produrre contenuti di qualità, queste caratteristiche vengono percepite quando il pubblico avverte trasparenza e autenticità da parte dell'influencer. Il guru del marketing si oppone alla manipolazione e alla persuasione e spera che si possa scommettere nella generosità, infatti nell'intervista afferma: "Pensiamo soltanto ai marchi che ci interessano, agli articoli per i quali faremmo di tutto, alle proposte per le quali pagheremmo anche un extra: l'elemento che accomuna tutte queste situazioni è che riguardano aziende che non

⁶¹Colletti G., Grattagliano F., "Seth Godin: «Gli influencer sono il passato, caduti nella trappola dei social», Il Sole 24 ore, 2021

sono moleste nei nostri confronti. Ossia aziende che non infastidiscono. Oggi non c'è più spazio per gli squali". Pertanto, è responsabilità dei creativi cogliere l'opportunità di far conoscere il loro lavoro attraverso l'uso di internet. Il loro lavoro è la somma della cooperazione di molte menti e idee diverse in grado di produrre un output che sia vantaggioso per il loro pubblico e che li invogli semplicemente vedendo il prodotto a comprarlo. Il marketing è in continuo cambiamento, quello che realmente è rilevante non è la tecnica o la manipolazione, ma il dialogo che si crea tra l'azienda e i clienti. Non è una strada facile ma il fulcro è l'ascolto attivo e l'autenticità. Quando si sminuisce un settore, in questo caso quello dell'influencer marketing, si compie un errore perché si generalizza: sicuramente esistono e esisteranno brand che investiranno in campagne di influencer marketing inconcludenti ma ci sono anche aziende che grazie a questi lavori progrediscono. Ad oggi, gli influencer sono importanti e sicuramente lo saranno anche nel prossimo futuro ma il perno deve essere l'engagement. Facendo riferimento ad un report di Buzzoole⁶², possiamo considerare tre elementi che un creator dovrebbe avere per differenziarsi:

- Professionalità: l'influencer si deve trasformare in un vero e proprio creatore di contenuti, in grado di comunicare in modo originale e identificarsi nei valori del *brand*.
- Concretezza: gli influencer non dovranno solo concentrarsi sugli obiettivi di *awareness* ma dovranno veicolare azioni di business misurabili.
- Identità: non bisogna tormentare i follower, si deve costruire un legame forte e duraturo con la *community* e per farlo bisogna schierarsi su temi di carattere sociale.

Saper utilizzare al meglio questi tre elementi è indispensabile affinché si sopravviva in un settore che, secondo Seth Godin, ormai è il passato. La figura dell'influencer si trasformerà sempre di più in *ambassador* delle aziende ed avrà il compito di creare una relazione tra sé stesso e il brand e quindi generare valore per il *brand*. Tra i due scenari analizzati in questo capitolo, quello dell'avatar influencer ed il pensiero rivoluzionario di Seth Godin, personalmente, sposo maggiormente il pensiero

⁶²Buzzoole, "I trend dell'influencer Marketing 2021", 2021

del guru del marketing. L'influencer marketing ormai non funziona, sebbene sia un fenomeno presente da quasi un decennio non tutte le aziende ancora hanno compreso come sfruttarlo al meglio. Si pensa infatti che prendere un personaggio più o meno famoso porti automaticamente delle vendite, ma non è così. Il punto di vista sensato, nel 2021 è che il più grande vantaggio dell'influencer marketing è la creazione, non la distribuzione dei contenuti. Gli influencer veri sono quelli che creano contenuti ingaggianti e che coinvolgono concretamente l'utente con i proprio contenuti, non quelli che distribuiscono contenuti per aumentare le *impressions*. Qualora la totalità dei *brand* non dovesse iniziare a comprendere ciò, purtroppo, viene a porsi in essere il rischio di lasciare alle spalle fruttuose occasioni.

Bibliografia

1. Baklanov N., “The Top Instagram Virtual Influencers in 2019”, HypeAuditor, 2019
2. Barbotti I., “Instagram Marketing: strategia e regole nell’influencer marketing”, Hoepli, 2018
3. Bellini C., Carriero C., “Influencer Marketing: valorizzare il brand con la contentcreation e le relazioni”, Hoepli, 2019
4. Burgess E., “11 Essential Stats for Influencer Marketing in 2016”, ION, 2016
5. Buzzole, “I trend dell’influencer Marketing 2021”, 2021
6. Byttner K-J., “This 31-year-old who couldn’t afford a Rolex has built a \$180 million watch empire in less than 5 years”, Business Insider Nordic, 2016
7. Colletti G., Grattagliano F., “Seth Godin: «Gli influencer sono il passato, caduti nella trappola dei social», Il Sole 24 ore, 2021
8. De Matteo A., “Il fenomeno dei micro fashion blogger”, Groundbreaking, Rivista di Culture della Moda, Università degli Studi di Milano, 2019
9. Djafarova E., Rushworth C., “Exploring the credibility of online celebrities’ Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users, Elsevier, 2017
10. El Qudsi I., “What to expect for influencer marketing in 2020”, Forbes, 2020
11. GfK per Assorologi, “Gli acquisti di orologi in Italia Anno 2019”, 2019
12. Grasso G., “Influencer Marketing 2.0: Come sviluppare una strategia influencer-oriented e gestire con successo il marketing dell’influenza”, EPC Editore, 2017
13. JWT Intelligence, “Virtual Influencers”, 2018
14. Kirkpatrick, D., “Influencer marketing spurs 11 times the ROI over traditional tactics: Study”, MarketingDive, 2016
15. Klear, “The state of influencer Marketing”, 2018
16. Launchmetrics, “The state of influencer marketing report”, 2017
17. Lopez A., “Instagram marketing: la guida definitiva per il marketing digitale su instagram”, Pubblicazione indipendente, 2020

18. Lorusso S., Olivieri S., “Instagram Marketing 2021: strategie di instagram marketing per influencer”, Pubblicazione indipendente, 2021
19. Lunardi V., “Daniel Wellington, il Rolex format Millennials”, Market Revolution, 2017
20. Martin D., “Instagram Marketing 2.0, il manuale completo per far crescere il tuo profilo aumentando i follower e triplicando i tuoi guadagni”, Pubblicazione indipendente, 2020
21. Miao F., Kozlenkova I.V., Wang H., Xie T., Palmatier R.W., “An emerging theory of avatar marketing”, Journal of Marketing, 2021
22. Mucchi Faina A., Pacilli M. G., Pagliaro S., “L’influenza sociale”, Il Mulino, 2012
23. Nanji A., “The state of influencer Marketing in 2017”, MarketingProfs, 2017
24. Nelli R.P., Bensi P., “La sponsorizzazione e la sua pianificazione strategica: Modelli di funzionamento e processi di selezione”, Vita e Pensiero, 2005
25. Osservatorio Nazionale Influencer Marketing, “Influencer e sponsored post: I dati di Febbraio 2021”, 2021
26. Swant, M., “Twitter Says Users Now Trust Influencers Nearly as Much as Their Friends”, Adweek, 2016
27. Tyagi P., “Why Daniel Wellington wins on Instagram”, 2017
28. Uzunoğlu E., Kip S. M., “Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. International Journal of Information Management”, Elsevier, 2014
29. Velar Lera M., SanmiguelArregui P., “Relevancia del Modelo 4E en las narrativas del influencer marketing: el caso Daniel Wellington” – Revista de Marketing Aplicado, 2020
30. Vesilind E., “Instagram We Love: Daniel Wellington”, JCK, 2017.
31. Weinswing D., “Influencers are the new brand”, Forbes, 2016
32. Wong K., “The explosive growth of influencer marketing and what it means for you”, Forbes, 2014

Sitografia

1. <https://trends.google.it/trends/?geo=IT>
2. <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/?sh=6e383dd87919>
3. <https://www.marketingprofs.com/charts/2017/31524/the-state-of-influencer-marketing-in-2017>
4. <http://www.assorologi.it/wp-content/uploads/2020/03/Estratto-Consumer-2019.pdf>
5. <https://klear.com/TheStateofInfluencerMarketingKlear.pdf>
6. <https://www.danielwellington.com/it/our-story/>
7. https://media.launchmetrics.com/resources/ebook/2017/influencer_report/the_state_of_influencer_marketing_2017_report_fashion_en.pdf?utm_campaign=17-wp-soim_en&utm_medium=email&_hsmi=82076150&_hsenc=p2ANqtz--qogxuDILDbHUjaTRH3K3h4tO6YJ4UcH8ocG9OewK-RnDUhIUaVGZ-iM0Hg-StCYVzFgbMwIiQWqL5uuG1LYLGyqSQd9t_ASRKQWXSf47M-cO3eg&utm_content=82076150&utm_source=hs_automation
8. <https://www.onim.it/2021/03/05/influencer-e-sponsored-post-i-dati-di-febbraio-2021/>
9. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/02/06/what-to-expect-for-influencer-marketing-in-2020/?sh=489bc84265c0>
10. <https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2019/>
11. <https://www.ilsole24ore.com/art/seth-godin-gli-influencer-sono-passatocaduti-trappola-social-ADPuLmJB>
12. https://f.hubspotusercontent20.net/hubfs/3813671/content-download/buzzoole-i-trend-del-2021.pdf?utm_campaign=trend2021-guide-ita&utm_medium=email&_hsenc=p2ANqtz--tZ4KLW94mmluBVP6Sbmgoe3WLqzLMMGNEah3zRNHViahQGRvLR-pX45sz8gHCYwvRFEtQoYzNkYS45xYCBgVszQJYjV-CQC-jwUpC3LZPtMmDjsk&_hsmi=102518962&utm_content=102518962&utm_sou

[rce=hs_automation&hsCtaTracking=7d1654a0-95a1-4363-b978-d83982734541%7C8bd1e8dd-62a8-4ef1-9313-7f229db01f16](#)