



Dipartimento di Scienze Politiche

Corso di Laurea Triennale

Cattedra di Sociologia della Comunicazione

**Il fenomeno dei Digital Influencer:
la rivoluzione della comunicazione
tra hobby e mestiere**

RELATORE

Prof. Michele Sorice

CANDIDATO

Giulia Nakouzi

Matr.090102

Sommario

| | |
|--|-----------|
| -INTRODUZIONE- | 3 |
| CAPITOLO 1 | 5 |
| LA COMUNICAZIONE E LE SUE CARATTERISTICHE | 5 |
| 1.1 <i>Che cosa è la comunicazione</i> | 6 |
| 1.2 <i>La comunicazione di massa e i mass media</i> | 8 |
| 1.3 <i>I nuovi media</i> | 10 |
| 1.4 <i>L'avvento dei social media e l'introduzione del "leader d'opinione"</i> | 11 |
| CAPITOLO 2 | 13 |
| L'INFLUENZA ALL'INTERNO DEI MEDIA | 13 |
| 2.1 <i>Il concetto di 'influenza'</i> | 14 |
| 2.2 <i>L'influenza dei social media nella vita quotidiana</i> | 16 |
| 2.3 <i>Gli 'influence network'</i> | 17 |
| 2.4 <i>Influenza mediale e influenza sociale</i> | 18 |
| CAPITOLO 3 | 20 |
| I DIGITAL INFLUENCER | 20 |
| 3.1 <i>La nascita del fenomeno dei Digital Influencer</i> | 21 |
| 3.2 <i>Digital Influencer: che compiti svolgono</i> | 22 |
| 3.3 <i>Influencer = 'Moltiplicatore di informazioni'</i> | 24 |
| 3.4 <i>Le diverse tipologie di Influencer</i> | 26 |
| CAPITOLO 4 | 29 |
| LE FASHION INFLUENCER | 29 |
| 4.1 <i>Chi sono le Fashion Influencer?</i> | 31 |
| 4.2 <i>Il rapporto tra Fashion Influencer e Moda</i> | 32 |
| 4.3 <i>Le Fashion Influencer e la loro vita privata</i> | 34 |
| 4.4 <i>Esempi di successo: le Star del web</i> | 35 |
| -CONCLUSIONE- | 39 |
| -SITOGRAFIA- | 41 |
| -BIBLIOGRAFIA- | 44 |
| -ABSTRACT- | 45 |

-INTRODUZIONE-

Con la digitalizzazione il mondo è cambiato, si è sviluppato ed è progredito. Con l'avvento dei nuovi media si è assistito ad un totale cambiamento nella quotidianità delle persone soprattutto in ambito sociale e ciò ha portato ad un aumento dell'utilizzo dei social e ad un interesse e ad un avvicinamento progressivo nei confronti della tecnologia e di tutti i suoi aspetti partendo da generazioni giovani fino ad arrivare a quelle più anziane.

Dunque, tale elaborato si propone di analizzare il tema della comunicazione e di come i social media hanno influenzato la vita quotidiana delle persone, ponendo il focus sui personaggi del web, evidenziando la figura del Digital Influencer e spiegandone il lavoro che compie e il ruolo che riveste all'interno di internet, focalizzandosi successivamente sulla tipologia della Fashion Influencer.

I quattro capitoli che compongono l'elaborato sono disposti in questo modo: il primo capitolo ha lo scopo di descrivere il significato della comunicazione e le sue caratteristiche; il secondo capitolo esplica il ruolo dei media e di come l'influenza agisce al loro interno; nel terzo capitolo viene introdotta la figura del Digital Influencer e vengono descritte le diverse tipologie di tale ruolo; la tesi si conclude con una descrizione approfondita dei personaggi del web specializzati nell'ambito del Fashion e del beauty.

L'elaborato, quindi, ha l'intenzione di analizzare l'ambito comunicazionale dei social media approfondendo la figura dei Digital Influencer, specialmente quello delle Fashion Influencer, esplicandone il ruolo che occupano all'interno della società attuale.

L'obbiettivo, dunque, è quello di dimostrare che il mondo si è digitalizzato e di conseguenza si è arrivati ad avere un maggior utilizzo di piattaforme social dove si sono sviluppate nuove figure di spicco, i Digital Influencer.

In conclusione, l'elaborato ha come scopo principale quello di evidenziare l'importanza degli Influencer, in quanto rappresentano un vero e proprio mestiere, stipendiato come tutti quelli presenti nella società attuale.

CAPITOLO 1

LA COMUNICAZIONE E LE SUE CARATTERISTICHE

PREMESSA:

Il seguente capitolo ha lo scopo di analizzare e descrivere in che cosa consiste e come funzioni il fenomeno della comunicazione, mantenendo il focus sulle sue principali caratteristiche e definizioni.

Partendo da un'analisi approfondita della definizione di 'comunicazione', andrò a distinguere le sue diverse tipologie soffermandomi particolarmente sulla 'comunicazione di massa' e sulla sua capacità di saper divulgare e diffondere informazioni ad un pubblico molto ampio fino ad influenzare ed orientare le idee e le opinioni dei singoli individui. Possiamo considerare la comunicazione un vero e proprio elemento di trasmissione.

In secondo luogo, definirò il concetto di 'mass media' e spiegherò come quest'ultimo sia strettamente collegato alla nozione di 'comunicazione'.

Per concludere analizzerò cosa sono i media e quali sono le loro principali funzioni all'interno della società odierna.

Questo capitolo introduttivo risulta di fondamentale importanza per l'intero elaborato. Difatti esso ha lo scopo di fornire una conoscenza generale del concetto di comunicazione. Tale concetto consentirà successivamente la comprensione del fenomeno dei 'Digital Influencers', fenomeno che nasce negli ultimi anni grazie al forte cambiamento sociale e culturale e che ha modificato la comunicazione e di conseguenza la concezione di marketing e di vendita.

1.1 Che cosa è la comunicazione

Come afferma il Vocabolario Treccani con la parola ‘*comunicazione*’ si intende “in senso ampio e generico, l’azione, il fatto di comunicare, cioè di trasmettere ad altro o ad altri. In senso più proprio, il rendere partecipe qualcuno di un contenuto mentale o spirituale, di uno stato d’animo, in un rapporto spesso privilegiato e interattivo” (Treccani, Vocabolario Online).

Nel contesto che stiamo per trattare la definizione più adatta è il processo che consiste in uno scambio continuo di messaggi tramite canali, codici e sistemi che possono appartenere alla stessa natura oppure a nature diverse.

La trasmissione di un messaggio da un emittente ad un destinatario può ridurre il fenomeno della comunicazione ad un processo molto semplice ma, se ci basiamo su questa definizione, non stiamo parlando di ‘comunicazione’ bensì di informazione.

È necessario non confondere comunicazione e informazione in quanto sono due concetti ben distinti. Infatti, la differenza principale consiste nel processo in cui entrambe avvengono: mentre la comunicazione è un processo relazionale tra due o più soggetti, l’informazione è un processo unidirezionale che ha valore solamente per chi la riceve. Inoltre, l’informazione apporta una conoscenza al destinatario che solo successivamente verrà ulteriormente divulgata tramite la comunicazione stessa. Esse restano strettamente collegate tra di loro in un rapporto di causa-effetto.

Inoltre, bisogna tener conto del fatto che la comunicazione non ha una definizione universale ma assume significati diversi a seconda degli ambiti in cui viene utilizzata.

I principali significati attribuiti alla comunicazione sono i seguenti:

- *La comunicazione intesa come condivisione* → questo significato vuole sottolineare il ruolo della comunicazione come atto sociale e atto di reciproca partecipazione. Ciò è già intrinseco nella sua etimologia greca (da κοινός, *koinoo*: “unire, rendere comune”): intendere la comunicazione come una connessione tra due

o più individui che condividono conoscenza. In questo contesto rientra lo studio dei social media. Essi si basano su una cultura partecipativa che spinge gli utenti a creare contenuti e volerli condividerli in un aspetto innovativo.

- *La comunicazione intesa come trasferimento di risorse* → in questo caso la comunicazione è considerata come un lungo canale che trasporta informazioni da un punto ad un altro.

- *La comunicazione intesa come scambio* → in questa situazione i due estremi della comunicazione hanno delle informazioni da scambiarsi dettagliate e ben precise.

- *La comunicazione intesa come inferenza* → qui la comunicazione viene utilizzata come mezzo di persuasione affinché il destinatario cambi le sue idee. Un fenomeno degli ultimi anni che si inserisce in una comunicazione di inferenza è quello dei digital influencers che fanno della loro immagine il tramite per influenzare, letteralmente, i propri seguaci.

- *La comunicazione come interpretazione* → è la comprensione, trasformazione e interpretazione delle idee acquisite da parte del destinatario.

- *La comunicazione intesa come dimensione materiale della vita umana* → qui viene intesa come un'attività sociale dotata di numerosissimi significati simbolici che influenzano la vita umana. È la produzione sociale e simbolica di tutti i messaggi percepiti tra più individui.

In merito alla struttura e la composizione della comunicazione, essa si dota di elementi che la distinguono. Questi elementi sono quattro: la fonte che ci fa comprendere chi è il produttore del messaggio; il messaggio che equivale al contenuto nel processo comunicativo che deve avere una struttura ben precisa e deve essere codificato correttamente affinché abbia un significato comprensibile e facilmente decifrabile; il canale che equivale al mezzo attraverso il quale passa la comunicazione e di conseguenza i messaggi, e il codice che rappresenta l'insieme dei segni con i quali viene creato il messaggio. Il codice deve essere riconosciuto sia

dall'emittente, che svolgerà il ruolo di codificatore, sia dal ricevente che invece svolgerà quello di decodificatore.

1.2 La comunicazione di massa e i mass media.

Radio, giornali, televisioni e libri sono i mezzi che quotidianamente forniscono informazioni e notizie ad un numero vasto di persone, ovvero sono il *medium* di una comunicazione di massa. Essa è un fenomeno specifico che si distingue dalla comunicazione interpersonale proprio per l'ampiezza di pubblico a cui si rivolge.

Questo pubblico si può definire come massa, un gruppo di individui che sono sconosciuti tra di loro, accumulati solamente dal fatto di ascoltare, vedere, leggere le medesime cose.

La comunicazione interpersonale, invece, avviene solamente tra due o pochi individui e si caratterizza per lo scambio di determinate informazioni che possono influenzare il comportamento delle singole persone.

Per comprendere le differenze tra comunicazione di massa e comunicazione interpersonale è necessario introdurre un nuovo argomento, il *Feedback*.

Con '*Feedback*', in italiano 'retroazione', in generale si intende "il processo per cui l'effetto risultante dall'azione di un sistema si riflette sul sistema stesso per variarne o correggere opportunamente il funzionamento" (Treccani, Vocabolario Online).

Il *Feedback* risulta differente a seconda dei contesti in cui viene utilizzato: difatti, all'interno della comunicazione interpersonale, l'emittente può modellare e plasmare i messaggi che vuole trasmettere rapportandoli alle reazioni degli altri soggetti. Il segnale di ritorno viene captato subito e consente all'emittente di modificare i propri messaggi affinché risultino più efficaci e favorevoli rispetto ai precedenti. In questo caso, dunque, parliamo di *Feedback improprio* poiché qui l'emittente è costretto a modificarlo e correggerlo nel corso del tempo.

All'interno della comunicazione di massa, invece, non possiamo parlare di *Feedback improprio* ma dobbiamo parlare di *Feedback deduttivo*: qui il pubblico non è pienamente conosciuto dall'emittente, ma solo in parte poiché abbiamo unicamente

caratteristiche generali. In conclusione, il *Feedback deduttivo* ti permette di conoscere solo generalmente il pubblico a cui fa riferimento, ottenendo in questo modo una collettiva conoscenza dei gusti della società.

Fondamentali per il buon funzionamento della comunicazione di massa sono i *'Mass media'* ovvero “l’insieme dei mezzi per diffondere e divulgare messaggi di diverso valore a un pubblico anonimo, indifferenziato e disperso; vengono anche detti le tecniche con le quali gruppi specializzati elaborano e diffondono informazioni, messaggi, segni e simboli” (Treccani, Vocabolario Online).

Uno dei mezzi più utilizzati fino al sopraggiungere delle nuove tecnologie è il *broadcasting*, importante all’interno del processo comunicativo di massa poiché equivale ad un elemento di forte trasmissione di dati che partono da un sistema iniziale fino ad arrivare ad un sistema finale che acquisisce e riceve le informazioni. Questo mezzo permette di raggiungere un pubblico molto ampio ma non consente di personalizzare il messaggio che deve essere trasmesso, poiché si rivolge ad un pubblico indifferente e passivo, e per questo è stato declassato e superato da innovative tecnologie. Queste ultime hanno modificato anche l’atteggiamento dei riceventi che ottengono le informazioni e i dati.

Oggi, infatti, possiamo parlare del *narrowcasting* che consiste in una trasmissione di simboli, informazioni e dati più specifica, adatta alle esigenze del consumatore e quindi del ricevente. È una tecnica di “diffusione mirata”, che non si rivolge più a situazioni di carattere generale ma a settori ben specifici di pubblico. In tal modo, con l’avvento del *narrowcasting* le imprese riescono ad interagire in maniera migliore con i consumatori comprendendo le loro esigenze e i loro bisogni.

1.3 I nuovi media

Con l'avvento di Internet il mondo è cambiato e di conseguenza anche la concezione dei media, che da mass media sono passati a diventare nuovi media, sviluppatasi dopo l'avvento di internet e dell'informatica. I nuovi media vengono considerati tali poiché grazie alla loro nascita si ha un cambiamento della comunicazione e dei suoi mezzi ma anche dell'interazione che gli utenti hanno con questi ultimi.

Per quanto riguarda le caratteristiche dei new media, esse verranno illustrate dal professore Henry Jenkins, docente presso l'università di Southern, California. Il suo studio si baserà sul fenomeno della 'Cultura Convergente' ovvero un processo in cui i vecchi e i nuovi media si incontrano. Le affermazioni e le caratteristiche elencate dal professor Jenkins rispecchiano perfettamente le peculiarità della relazione tra individui e mezzi di comunicazione. I nuovi media, infatti, devono essere:

- Convergenti: devono essere tali affinché sia possibile l'incontro tra i vecchi e i nuovi media
- Innovativi: con l'avvento di internet e la nascita di nuovi elementi tecnologici è necessario un aumento della creatività.
- Interattivi: i nuovi media devono influenzarsi a vicenda in modo tale da ottenere una modificazione o un'affermazione del loro stato.
- Globali: i media devono avere la capacità di collaborare e di partecipare in unisono in ogni singola parte del mondo.
- Quotidiani: i media devono fare attenzione a ogni singolo aspetto della quotidianità e non devono essere influenzati negativamente.
- Partecipativi: i nuovi media si riferiscono ad un pubblico che non deve essere passivo ma che deve collaborare e interagire attivamente. Essi, dunque, devono creare degli stimoli nei confronti dell'utente finale, affinché quest'ultimo partecipi attivamente.

- Ineguali: i nuovi media non sono tutti uguali tra di loro, proprio per questo devono interagire affinché si possa avere una loro conoscenza alla pari.
- Generazionali: a seconda del periodo in cui ci troviamo, i media possono risultare differenti tra di loro, ma nel corso del tempo, pur essendo diversi, possono comunque influenzarsi a vicenda affinché pubblico di età differente ottengano la stessa loro conoscenza.

In conclusione, i nuovi media non sono da considerare solo elementi di semplice trasmissione di informazioni, ma soprattutto intrattenitori di relazioni continue con la società, risultando come aree semantiche al cui interno si manifestano e si influenzano elementi di tipologie differenti.

1.4 L'avvento dei social media e l'introduzione del "leader d'opinione"

Con il termine 'social media' si intendono generalmente tutte quelle piattaforme e tecnologie che permettono la facile condivisione e trasmissione di immagini, video ed informazioni.

I social media nascono nel 1997, quando nel mondo le reti informatiche iniziano ad essere localizzate e permettono l'interazione tra i differenti utenti anche se in modo limitato. La prima piattaforma che nasce in quel periodo è la 'SixDegrees' anche se in quegli anni non era ancora nato il termine 'social media'; solamente a partire dal 2002, con l'avvento di 'Friendster', potremo utilizzare questo vocabolo. In questa piattaforma, che venne chiusa dopo 13 anni, gli utenti potevano già condividere e postare immagini, messaggi e video.

Soltanto nel 2003 abbiamo una totale rivoluzione con la creazione di "MySpace", esso infatti fu il primo social media riconosciuto a livello mondiale. Negli ultimi anni, però, 'MySpace' è stato sorpassato da 'Facebook', il social media nato nel 2003, ma che ancora oggi viene utilizzato da miliardi e miliardi di utenti.

Al giorno d'oggi sono nate numerose nuove piattaforme che hanno ottenuto notevole fama ed importanza, come esempi possiamo riportare Twitter, Instagram e

Tik Tok. Molti social media, però, con il passare del tempo non sono riusciti a mantenere la loro fama e con gli anni hanno perso abbonati e utenti e sono stati costretti a chiudere le loro attività.

Possiamo quindi concordare sul fatto che il terreno dei social media sia un terreno molto competitivo al cui interno si sfidano continuamente attori dominanti e non, sfruttando nel modo migliore le loro risorse quindi il loro potere.

Come abbiamo già affermato in precedenza, all'interno dei social media collaborano e interagiscono numerosi attori sociali. Uno degli attori più importanti è il cosiddetto 'leader d'opinione' o 'opinion leader'. I social media sono per quest'ultimo il proprio campo di battaglia in quanto viene definito come l'individuo dotato di autorità e potere più esposto su queste piattaforme. Lewin aveva paragonato il leader d'opinione al concetto di 'gatekeeper' ovvero colui che controlla il flusso dell'informazione e che ha un'enorme influenza sugli altri.

È facilmente confondibile il concetto di opinion leader con quello di 'influencer' ma quest'ultimo si diversifica poiché è un soggetto che usa la propria visibilità nei social per garantire una moltiplicazione di messaggi e di utenti rispetto allo stakeholder che era capace solamente ad influenzare la propria rete personale.

Considerata la notevole visibilità e il grande successo che stanno avendo gli influencers negli ultimi anni, mi sembra doveroso dedicare un approfondimento a questa figura nei successivi capitoli.

CAPITOLO 2

L'INFLUENZA ALL'INTERNO DEI MEDIA

PREMESSA

In questo capitolo è doveroso analizzare e spiegare in maniera approfondita il fenomeno dell' *'influenza'* all'interno dei social media esplicandone il ruolo e le sue caratteristiche.

Nella prima parte di questo capitolo darò inizialmente la definizione generale di *'influenza'* per poi concentrarmi sempre su di essa ma vista come elemento nell'ambito della comunicazione.

Successivamente è necessario descrivere il funzionamento dell'*'influenza'* per quanto riguarda internet e i social media e come questi ultimi influiscono sulla vita quotidiana e sugli atteggiamenti e comportamenti dei singoli individui.

In terzo luogo, descriverò cosa si intende per *'influence network'* e più approfonditamente illustrerò questa rete telematica che permette a numerosi individui di potersi confrontare e quindi instaurare legami tramite personaggi di influenza.

Per concludere eseguirò una ricerca accurata riguardante i concetti di influenza mediale e influenza sociale, entrambi intesi come pressioni esercitate su gruppi di individui per condizionarli a compiere determinate azioni. Numerose imprese, società e aziende fanno uso di entrambi i fenomeni per ottenere un rapporto costante tra domanda e offerta e per ricavare un aumento delle entrate con una riduzione dei costi.

Questo secondo capitolo risulterà essenziale per comprendere il terreno di azione in cui agiscono i *'digital influencers'* la cui attività e la descrizione del loro ruolo verranno esplicate più ampiamente nel terzo capitolo.

2.1 Il concetto di 'influenza'

Quando parliamo di *'influenza'* si intende l'“azione esercitata su qualcuno o qualcosa, la capacità di imporre il proprio volere e l'ambito in cui una persona o un gruppo di persone fa valere la propria autorità” (Garzanti Linguistica).

Di conseguenza bisogna anche dare un significato al termine *'influenzare'* ovvero “avere influenza, esercitare prestigio e autorità sugli altri condizionandone il comportamento” (Garzanti Linguistica).

Possiamo concordare, dunque, che con il termine *'influenza'* intendiamo la caratteristica di alcuni profili, siti o nodi che sono in grado di condizionare e influenzare le opinioni e le azioni di altri individui, suscitando in loro un nuovo e successivo impegno a partire da quello iniziale.

È necessario affermare che la comunicazione ha uno stretto rapporto con l'influenza in quanto non appare unicamente come flusso continuo di informazioni ma come una vera forma di contatto e di condizionamento nei confronti degli individui e degli utenti che la adoperano. È ovvio, dunque, che la comunicazione in questo caso assuma un ruolo persuasivo ovvero riesca ad influenzare e a condizionare il comportamento dei singoli fino a portare questi ultimi a cambiare le loro idee e i loro atteggiamenti.

Non bisogna però pensare che la comunicazione persuasiva comporti azioni che gli utenti non vogliano compiere; la persuasione, difatti, non risulta come un obbligo e come un'azione forzata ma è semplicemente un atto di convincimento nei confronti altrui che successivamente porti approvazione e collaborazione.

Il ruolo persuasivo della comunicazione risulta, inoltre, fondamentale per l'economia e il marketing, infatti tramite il suo utilizzo si cerca di avere un aumento delle vendite dei prodotti. Per fare ciò è necessario studiare il comportamento e l'atteggiamento dei consumatori e successivamente cercare di conquistare la loro attenzione e il loro consenso. Per attirare l'attenzione altrui esistono diversi passaggi che debbono essere seguiti affinché la comunicazione riesca a condizionare gli atteggiamenti dei singoli utenti. Essi sono:

- Cercare di stabilire un grado di empatia
- Convincere gli utenti utilizzando toni chiari e coincisi
- Ascoltare e comprendere le necessità altrui
- Illustrare gli obiettivi da raggiungere con chiarezza
- Mantenere un atteggiamento favorevole e che comporti fiducia da parte dei consumatori

È indubbio, dunque, che la comunicazione possa avere un'azione tale da influenzare gli utenti e ricopra un ruolo persuasivo importante in quanto rappresenta lo scopo massimo per tutte le aziende e le imprese affinché esse ottengano maggiori consumatori assecondando i bisogni di questi ultimi.

Un altro discorso è quando dalla persuasione si passa alla manipolazione: ciò che li differenzia è l'intenzione che sta dietro all'azione stessa. Mentre, come è stato detto in precedenza, l'influenza persuasiva non comporta azioni che gli utenti non vogliono compiere, e quindi non sono obbligati, in questo caso la manipolazione rappresenta un'imposizione nei confronti di qualcuno. Qui non si mira al bene del singolo individuo, ma punta a soddisfare obiettivi, fini personali a spese della persona manipolata.

Quindi, poiché la persuasione è basata su un rapporto di fiducia reciproco, per far sì che quest'ultimo si instauri, è fondamentale che non ci sia il passaggio da persuasione a manipolazione.

2.2 L'influenza dei social media nella vita quotidiana

Negli ultimi mesi i social media hanno ottenuto un'importanza sempre più rilevante, complice probabilmente la pandemia legata al Covid-19 che ha costretto le persone a rinchiudersi per mesi interi nelle proprie abitazioni con il conseguente maggior utilizzo di internet e di queste piattaforme. I social hanno cambiato la visione del mondo e il modo di comunicare all'interno di esso. Infatti, prima dei social media, come già affermato in precedenza, i mezzi per comunicare e per interagire gli uni con gli altri erano di un numero veramente limitato.

Grazie alla nascita dei social media al giorno d'oggi abbiamo molte più possibilità di interagire con gli altri, di scambiarci opinioni e di confrontarci. Dunque, si comprende che questi mezzi innovativi stanno per diventare delle realtà comunicative dominanti. I social media acquisiscono, infatti, posizioni di rilievo sempre più alte, fino a diventare elementi fissi all'interno della nostra società.

È evidente che attualmente senza i social media e internet, che solitamente occupano una buona parte del nostro tempo, è quasi impensabile una forma di comunicazione. È ovvio che i social media gestiscono le nostre vite e ci influenzano adattando i loro messaggi alle nostre peculiari caratteristiche e esigenze.

È come se al giorno d'oggi non si riuscisse a distinguere il comportamento che viene utilizzato online rispetto a quello che viene utilizzato nella vita quotidiana per il semplice fatto che attualmente i social media tentano di dominare ogni nostra singola azione e ogni nostro comportamento.

Da un lato la nascita e lo sviluppo dei social media ha creato una comunicazione di tipo globale e ci ha permesso di ottenere immensi flussi di informazioni che ci arrivano in tempi reali. Dall'altro lato con un uso spropositato dei social media si può perdere completamente il contatto con la realtà e si può avere una totale alienazione.

È innegabile che il flusso di informazioni, le banche dati e la rapidità con la quale si può accedere ad essi hanno velocizzato e migliorato tanti aspetti della nostra vita.

Un esempio semplice ma efficace è quello di una banale ricerca scolastica che costringeva gli studenti alla consultazione di enormi volumi di enciclopedie con informazioni non sempre aggiornate, mentre allo stato attuale in pochi minuti si può avere accesso ad una valanga di notizie revisionate in tempo reale.

D'altro canto, l'uso eccessivo e il condizionamento di internet e dei social tendono a influenzare in maniera eccessiva il comportamento dei singoli utenti, quindi sarebbe auspicabile un controllo assiduo da parte di autorità competenti e degli organi di vigilanza.

2.3 Gli 'influence network'

Fatta questa breve disamina sui social media e la loro influenza nella vita quotidiana, è importante fare il punto della situazione sugli 'influence network'.

Gli psicologi sociali sono da tempo interessati ai processi che regolano gli influence network, e se questi processi produrranno nel futuro effetti riguardanti la convergenza o divergenza di atteggiamenti e opinioni.

All'interno degli 'influence network' ogni utente ritrova e rivede le sue opinioni attraverso quelle altrui, a seconda della forza del legame sociale che ha rispetto all'individuo preso in considerazione; è ovvio che all'interno di queste piattaforme l'opinione iniziale di ogni individuo continui ad esercitare un certo potere, una certa influenza sulle opinioni altrui nel lungo periodo.

È lapalissiano, tuttavia, che un individuo, all'interno degli 'influence network' possa avere alla fine un'opinione differente rispetto a quella che, ad esempio, ha un secondo utente, anche se è necessario evidenziare che le opinioni di individui che detengono posizioni molto somiglianti tra di loro e che sono di struttura equivalente diventano più simili nel corso del tempo.

Dunque, le reti di influenza sociale ruotano intorno agli atteggiamenti dei singoli individui ponendo l'attenzione sul cambiamento d'opinione di quest'ultimi. Quindi, con la nascita degli 'influence network' si può evidenziare come tali fenomeni hanno

integrato e illuminato nelle dinamiche di gruppo processi quali il confronto di gruppo e la sua polarizzazione e l'influenza delle maggioranze e delle minoranze.

Il tema degli 'influence network' viene studiato approfonditamente da Duncan J. Watts e Peter Sheridan Dodds, rispettivamente un sociologo ed un matematico australiani; questi ultimi, partendo dalla teoria della 'Two-step flows of communication', in cui i leader d'opinione agiscono come intermediari tra mass media e la società, hanno cercato di descrivere come gli individui influenzano le decisioni altrui e hanno provato a spiegare il ruolo della rete di influenza associata.

Watts e Dodds hanno adottato un modello reticolare "multi-step flow" che, a differenza del modello 'Two-step flows', vede l'influenza espandersi per differenti strade e il flusso passare per ogni direzione. Da qui si può evidenziare il ruolo dei social media che agiscono come aree in cui il meccanismo di influenza avviene tramite differenti nodi in cui gli utenti possono raccogliere e ridistribuire le informazioni prese da fonti diverse.

In conclusione, è interessante sapere come queste nuove forme e questi nuovi processi di comunicazione hanno stimolato il dibattito tra sociologi e psicologi poiché questo processo ha trasformato non solo il modo di comunicare ma anche quello di fare marketing e di conseguenza stimolare la vendita; questi modelli, inoltre, mostrano come questo processo di influenza sociale sia centrale e di grande importanza per quanto riguarda l'atteggiamento e le azioni dei singoli individui.

2.4 Influenza mediale e influenza sociale

Quando si descrive la definizione dei concetti di influenza mediale e influenza sociale si intende un processo in cui ogni utente cambia e modifica il suo comportamento e i suoi pensieri a seconda delle opinioni altrui. Interessante è la definizione che viene esposta dalla docente universitaria Mucchi Faina che definisce questo fenomeno come l'"approfondimento delle modalità con cui i processi mentali,

le emozioni e i comportamenti degli individui sono modificati dalla presenza, effettiva o simbolica, di altri individui” (*L’influenza sociale*, Mucchi Faina).

Analizzando approfonditamente questa definizione si comprende che esistono due soggetti presi in considerazione: il primo soggetto è l’agente d’influenza che tramite i suoi comportamenti e i suoi pensieri esercita indirettamente una pressione su un gruppo di individui per condizionarli a compiere determinate azioni; il secondo soggetto è il gruppo di individui che agisce da bersaglio. Questo gruppo può a volte non assecondare l’influenza della fonte e in determinati casi può persino reagire restando fermo sulla sua posizione o ribellandosi. È fondamentale che l’agente di influenza prenda spunto da fonti credibili in modo tale che il gruppo di soggetti da influenzare è spinto a crederci e a rivedersi e identificarsi nel messaggio che l’agente d’influenza vuole comunicare.

L’influenza sociale, dunque, è un fenomeno che avviene molto frequentemente nella vita quotidiana degli individui; un esempio lampante è quello della televisione o anche di internet stesso che tramite le pubblicità, stimolano in noi determinate emozioni, bisogni e opinioni che ci invogliano a comportarci in un determinato modo. Gli individui sono continuamente bombardati da differenti informazioni provenienti da fattori esterni, infatti, è inevitabile che questi ultimi non immagazzinino tali notizie e non le selezionino. Solitamente gli individui tendono ad imitare i comportamenti e le azioni che vedono attraverso la televisione e internet ma a volte non tutte le notizie e gli atteggiamenti trasmessi sono quelli giusti. È compito dei singoli soggetti che ricevono le informazioni a selezionare quelle migliori e quelle più adatte per mantenere uno stile di vita più corretto e favorevole per la società.

In conclusione, l’influenza sociale e mediale sono fenomeni ampiamente utilizzati al giorno d’oggi da numerose imprese e società e sono utilizzati quotidianamente sia per aumentare l’importanza di tali aziende, sia per ottenere uno slancio pubblicitario che verrà utilizzato in futuro come strategia di marketing.

CAPITOLO 3

I DIGITAL INFLUENCER

PREMESSA:

Il terzo capitolo è un capitolo fondamentale in quanto si basa unicamente sulla figura dei Digital Influencer, figura centrale e tema principale dell'intera tesi.

Qui verrà inizialmente esplicitato e successivamente approfondito il tema dei Digital Influencer, tema molto attuale e ricorrente di cui quotidianamente si sente parlare in televisione, radio o internet. Partendo da una definizione cercheremo di capire quando è nata questa figura e di che cosa si occupa.

In secondo luogo, è necessario comprendere la relazione che si instaura tra la figura dei Digital Influencer e le piattaforme digitali in cui essi agiscono. Qui inoltre verrà approfondito il ruolo dei Digital Influencer inteso come 'moltiplicatore di informazioni' ovvero verrà spiegato perché, grazie al suo ruolo, quest'ultimo riesce a trasmettere agli utenti che lo seguono dati e notizie, che da soli non riuscirebbero a raggiungere e a conoscere

In ultimo luogo il capitolo si concluderà con una distinzione dei diversi tipi di Influencer e con delle brevi descrizioni riguardanti i ruoli e gli ambiti che essi occupano.

Questo capitolo è, in conclusione, estremamente importante per comprendere le modalità e le motivazioni per le quali la figura del Digital Influencer ha assunto oggi un'importanza tale da poter essere considerata uno dei mestieri più redditizi, più in voga e più richiesti negli ultimi anni soprattutto per quanto riguarda la sfera dei social e della comunicazione.

3.1 La nascita del fenomeno dei Digital Influencer

Prima di iniziare a descrivere e a spiegare la figura dell'Influencer è necessario trattare l'argomento della '*Digital Influence*'. Quando si parla di '*Digital Influence*' si intende la capacità, l'abilità di condizionare tramite i mezzi di comunicazione, in particolar modo tramite i social media e internet, un gruppo di individui. Difatti, l'Influenza Digitale è "la capacità di creare un effetto, cambiare opinioni e comportamenti e guidare a risultati misurabili" (Technopedia).

Chi usufruisce della '*Digital Influence*'? La figura del 'Digital Influencer' nasce già a partire dal 1940 quando non c'era ancora traccia dei cosiddetti Social Media. In quell'anno venne pubblicato uno studio denominato 'Multistep Flow Model' dai sociologi Katz e Lazarsfeld. Questi affermavano che le persone seguivano e assecondavano le dicerie che sentivano in città e gli Opinion Leader, spiegati precedentemente nel primo capitolo. Difatti le persone venivano così influenzate da tali personaggi che iniziavano a 'imitare' le loro azioni e a pensare allo stesso modo.

Col passare del tempo, tali figure vennero surclassate dai cosiddetti 'Testimonial' che ottennero grande seguito durante gli anni 90'; questi erano personaggi di grande fama e notorietà che venivano utilizzati per delle pubblicità che avevano lo scopo di promuovere prodotti e marche. In tal modo l'attenzione del pubblico veniva totalmente indirizzata verso un determinato brand e successivamente veniva influenzata tramite l'immagine del personaggio prescelto.

La figura del 'Digital Influencer' che si conosce al giorno d'oggi risale al 2014, derivata dal frequente utilizzo dei Social Media e dall'avvento di piattaforme, quali ad esempio Instagram o Tik Tok, che hanno facilitato lo sviluppo e la notorietà di tali personaggi. Quando si parla di Influencer si intende un 'personaggio popolare in rete, che ha la capacità di influenzare i comportamenti e le scelte di un determinato gruppo

di utenti e, in particolare, di potenziali consumatori, e viene utilizzato nell'ambito delle strategie di comunicazione e di marketing' (Treccani, Vocabolario Online).

È importante specificare che la maggior parte dei Digital Influencer, prima di ottenere e ricoprire tale ruolo, erano personaggi, utenti comuni come ogni persona all'interno della nostra società, di conseguenza non esistono particolari requisiti per occupare tali posizioni.

Questi personaggi, tramite la loro immagine, sono figure fondamentali per influenzare e indirizzare l'opinione pubblica; essi sono in grado di raggiungere un gran numero di individui (followers) grazie alla loro reputazione, grazie al loro atteggiamento e alle loro interazioni nei confronti di tematiche diverse. È necessario che i Digital Influencer siano dotati di un carattere molto estroverso e siano competenti con una grande capacità di persuasione e coinvolgimento quando comunicano messaggi promozionali per conto delle differenti aziende, in cambio di una successiva ricompensa che ottengono tramite i differenti sponsor.

Per comprendere meglio il ruolo di questa figura è importante descrivere la sua posizione all'interno della società e quali siano i suoi compiti.

3.2 Digital Influencer: che compiti svolgono

Come è stato affermato in precedenza i Digital Influencer sono degli utenti, degli individui che riescono, come dice la parola stessa, ad influenzare i propri seguaci verso prodotti o servizi. Questi, affinché vengano seguiti e ascoltati dal maggior numero di persone, devono avere una grande capacità di persuasione e devono essere spontanei affinché abbiano un maggior seguito e gli utenti si possano sentire a loro agio. Ogni contenuto deve essere pensato attentamente affinché stimoli l'attenzione e trasmetta spontaneità al 'pubblico' che segue l'Influencer.

Il Digital Influencer, inoltre, deve gestire e coordinare la community: quest'ultima rappresenta i followers del Digital Influencer che interagiscono tra di loro tramite Internet e i Social Media che l'Influencer deve gestire affinché si mantenga un

rapporto diretto e un luogo sereno in cui i seguaci possano confrontarsi tra di loro e scambiarsi opinioni.

È importante ora comprendere quali sono gli step fondamentali che i Digital Influencer seguono per incrementare la loro attività e per raggiungere un maggior numero di followers.

L'attività principale che compie il Digital Influencer è la creazione di contenuti partendo da un piano di pubblicazione per poi arrivare alla condivisione finale di quest'ultimi. Per fare questo è di fondamentale importanza effettuare un'attentissima ricerca degli argomenti che attirino maggiormente l'attenzione del pubblico per avere di conseguenza reazioni e feedback positivi.

Successivamente il post creato e studiato attentamente da parte dell'Influencer viene condiviso e al contempo 'promosso' ovvero pubblicizzato per ottenere successivi 'supporters'.

L'Influencer ha, inoltre, la possibilità di tenere sotto controllo il valore economico della propria popolarità: attraverso un'autovalutazione della sua autorevolezza nel settore, attraverso il numero di persone raggiungibili dalla propria piattaforma social (portata, detta anche *reach*) e tramite la sua capacità di generare *engagement* nella propria community digitale. È a questi fattori, infatti, che le aziende guardano quando valutano una partnership commerciale con un Influencer per reclamizzare i prodotti del proprio brand.

Per quanto riguarda la sponsorizzazione di prodotti, il Digital Influencer si accorda e definisce con un'azienda, un'impresa, la tipologia della collaborazione che si desidera mantenere. Qui ora entra in campo l'Influencer che deve impegnarsi per creare contenuti possibilmente convincenti e creativi che in seguito posterà e promuoverà tramite le differenti piattaforme digitali. È proprio in questo caso che si può parlare di Influencer Marketing ovvero la parte pubblicitaria di un determinato

prodotto o di un determinato brand che avviene tramite i contenuti creati dal Digital Influencer, incarico assegnato a quest'ultimo dalle aziende mandatarie.

Le aziende iniziano a collaborare con gli Influencer per due differenti motivi: il primo è per avere una pubblicità per l'impresa stessa, il secondo è per ottenere maggiori acquirenti e in questo caso è compito dell'Influencer convincere i suoi followers all'acquisto della merce del marchio pubblicizzato. Tutto ciò viene facilitato offrendo all'Influencer dei codici sconto o delle promozioni che quest'ultimo deve diffondere alla sua community per ottenere un maggior coinvolgimento e successivamente un futuro acquisto da parte dei suoi followers.

Dunque, il guadagno che si ottiene facendo l'Influencer, si ha nella maggior parte dei casi da tutte le sponsorizzazioni che vengono stabilite tra le differenti aziende e l'Influencer stesso.

Tirando le somme essere un Digital Influencer può essere considerato un vero e proprio mestiere in quanto stipendiato e ben retribuito. Non bisogna però pensare che gli Influencer svolgono questo lavoro solamente con il fine ultimo di ottenere un compenso, difatti, nella maggior parte dei casi il ruolo che ricoprono ha come scopo iniziale quello di diffondere informazioni che siano utili ai propri utenti. È in questo caso che il Digital Influencer ricopre il ruolo di 'moltiplicatore di informazioni' che verrà spiegato nel paragrafo successivo.

3.3 Influencer = 'Moltiplicatore di informazioni'

Partendo dal presupposto che attualmente gli Influencer sono figure di grande spicco e di grande influenza, è lampante che molte cose che loro dicono all'interno dei loro profili social possano essere considerate come vere e quindi come un esempio da seguire. È essenziale, dunque, che i Digital Influencer prestino molta attenzione ai termini che utilizzano e agli argomenti che decidono di portare all'interno dei loro social. Difatti, se gli Influencer non sono attendibili, e quindi i temi trattati risultano

falsi o privi di fondamenta, i loro seguaci possono distaccarsi totalmente da questi ultimi.

Bisogna comunque affermare che sono veramente pochi i casi in cui avviene questo fenomeno. La maggior parte degli Influencer fa numerose ricerche e si informa approfonditamente prima di trattare un argomento o un tema; dopo aver fatto ciò, i contenuti verranno esposti al pubblico di followers che il Digital Influencer detiene.

Quindi, si può affermare che l'Influencer possa essere considerato come un 'Moltiplicatore di informazioni', che grazie alla sua notorietà e fama, riesce a trasmettere al suo 'pubblico', e quindi ai suoi utenti, una grande quantità di informazioni. In tal modo, molte notizie vengono comunicate ad un elevato numero di persone e molto più velocemente, dato dal fatto che, soprattutto i giovani, si ritrovano ad utilizzare e consultare maggiormente internet e i social media rispetto alla televisione, alla radio e ai quotidiani.

Fondamentale, ad esempio, è stato il contributo degli Influencer per quanto riguarda l'emergenza sanitaria Covid-19: durante marzo 2021 si è ricorso, infatti, all'Influencer Marketing in cui il Digital Influencer ha svolto il ruolo di un 'traduttore che favorisce il dialogo tra le diverse realtà e le loro community di riferimento' (Wired, 16 dicembre, 2020). Qui si vuole intendere che il Digital Influencer ha fatto da tramite tra i bisogni dei suoi utenti e la società stessa.

Un esempio lampante è stato il coinvolgimento da parte del Presidente del Consiglio in carica, Giuseppe Conte, che, per sensibilizzare i giovani sulle normative e le regole da seguire per la prevenzione del Covid-19, ha chiesto la collaborazione di Chiara Ferragni, attualmente è una delle Influencer più seguite al mondo.

Durante il Lockdown, infatti, si è visto dopo numerose ricerche e sondaggi, che più della metà della popolazione ha utilizzato i social e si è affidato agli Influencer per tenersi informati sui temi dell'attualità. Inoltre, gli utenti hanno dato il merito ai Digital Influencer di aver avuto un ruolo sociale durante questa emergenza sanitaria grazie ai

loro consigli e informazioni riguardo i comportamenti da mantenere per affrontare i problemi del momento.

Per riassumere, non bisogna guardare il mestiere degli Influencer come un lavoro che si basi unicamente sulle sponsorizzazioni o sulla pubblicità di marchi o brand ma anche come un tramite, un flusso continuo di informazioni, senza il quale una grande fetta della società, soprattutto quella riguardante i giovani, rimarrebbe all'oscuro su molti temi di attualità.

3.4 Le diverse tipologie di Influencer

Esistono delle vere e proprie classificazioni delle differenti tipologie di Influencer: una riguardante il numero di seguaci che l'Influencer detiene e una riguardante l'ambito e la categoria che il Digital ricopre.

Partendo dal primo caso gli Influencer si distinguono in:

- **Micro Influencer:** sono gli Influencer che detengono un numero di followers tra i 10k e i 100k. Qui la community deve essere molto attiva e l'obiettivo principale è il coinvolgimento dei singoli seguaci dell'Influencer. Le collaborazioni partono dalle piccole e medie imprese che non hanno un grande budget da utilizzare e le collaborazioni stesse avvengono tramite uno scambio gratuito di uno o più prodotti per poi ottenere una pubblicità gratuita da parte dell'Influencer
- **Mid-Tier Influencer:** sono coloro che detengono un numero di followers tra i 100k e i 500k. Qui le collaborazioni aumentano fino ad arrivare a quelle in linea con il loro personal brand. Difatti, quelle che differiscono dalle tematiche che il Digital Content Creator porta sui Social non vengono prese in considerazione oppure vengono sin dall'inizio rifiutate.

- **Macro Influencer:** sono coloro che hanno tra i 500k e i 2mln di seguaci sulle loro piattaforme social. In questo caso le aziende che collaborano con queste figure sono quelle che vogliono avere una grande pubblicità e proprio per questo si affidano a Influencer che hanno un piano d'azione più ampio. In questo caso le aziende iniziano a stipulare dei veri e propri contratti stipendiati con gli Influencer.
- **Celebrity:** sono quegli Influencer che hanno un numero di followers superiore ai 2mln. Qui le collaborazioni avvengono esclusivamente con l'obiettivo di vendita da parte di aziende di grandi dimensioni che si possono permettere di garantire ai diversi Influencer una 'abbondante ricompensa'. In questo preciso caso le Celebrity non vengono pagate solamente per sponsorizzare aziende o pubblicizzare prodotti ma anche solo per postare o condividere delle foto o delle immagini che li ritraggono. Difatti, il costo di un post o di una storia su Instagram può partire da 10k di euro e arrivare a cifre decisamente superiori.

Per quanto riguarda il secondo caso, gli Influencer possono essere distinti in diverse tipologie a seconda degli ambiti in cui agiscono. Le differenti tipologie di Influencer sono:

- **Food Influencer:** possono essere considerati dei veri e propri 'Ambasciatori del cibo' ovvero sono tutti quegli utenti che hanno fatto del cibo la loro professione. Si occupano dell'enogastronomia, di ricette ed esperienze in ristoranti, trattorie o agriturismi.
- **Travel Influencer:** sono tutte quelle persone che attraverso i contenuti che pubblicizzano all'interno dei social, influenzano gli utenti sulle differenti mete turistiche da raggiungere. Rappresentano un ponte tra i consumatori di vacanze e viaggi e i diversi Tour Operator.

- Tech Influencer: sono specializzati in ambito informatico e tecnologico. Essi agiscono all'interno dei loro social facendo recensioni e sponsorizzando e pubblicizzando tramite numerose 'unboxing' prodotti appena arrivati all'interno del mercato tecnologico.
- Fitness and Beauty Consultant: questa tipologia di Influencer rappresenta una figura professionale specializzata nel mondo dell'estetica e della cura del corpo che sponsorizza tutti quei prodotti o pubblicizza tutti quei luoghi che permettono un'ottimale esperienza per il proprio corpo e per il proprio benessere interiore.
- Fashion Influencer: questi Influencer rappresentano tutto il mondo della moda e, come si evince dal nome, del Fashion in tutte le sue sfumature. In questo particolare caso le case produttrici e le aziende regalano abiti o accessori affinché vengano mostrate ai followers dell'Influencer.

La figura del Fashion Influencer merita un capitolo a sé, infatti sarà approfondita e dettagliata nel capitolo successivo.

CAPITOLO 4

LE FASHION INFLUENCER

PREMESSA:

Questo capitolo gira intorno alla figura della Fashion Influencer. Ciò risulta fondamentale per avere una visione più approfondita e completa riguardo questo ruolo di cui solo ora si sta iniziando a parlare in maniera più dettagliata.

In primo luogo, verrà data una definizione, una spiegazione sulla figura delle Fashion Influencer, con ulteriori approfondimenti riguardo i compiti che devono svolgere all'interno dei social media, le piattaforme, il 'terreno' sul quale quest'ultime lavorano.

Successivamente verrà introdotto il tema della moda, tema centrale che è strettamente collegato con la figura della Fashion Blogger. Qui si spiegherà, inoltre, il legame profondo tra i media e la moda all'interno dei social media e di Internet.

Un'altra componente fondamentale per comprendere la figura della Fashion Influencer al giorno d'oggi è il rapporto che questo personaggio instaura con la famiglia in relazione al suo nuovo modo di approcciarsi alla realtà dei social. Difatti, l'Influencer tende ad includere la propria famiglia all'interno del mondo digitale che si è creata e a farne una parte integrante dei contenuti che successivamente va a proporre al suo pubblico. Dunque, verrà analizzato in dettaglio come le Fashion Influencer gestiscono il lavoro rispetto alla loro vita privata e come quest'ultima è cambiata con l'avvento della loro fama e notorietà.

In ultimo luogo verrà stilato un elenco con gli esempi delle Fashion Influencer più in voga in questo periodo descrivendone in breve come da un'attività considerata spesso frivola sia stato possibile raggiungere posizioni di rilievo e abbiano raggiunto

fama internazionale e grande considerazione da parte di aziende e imprese di grande spicco mondiale.

Per concludere, questo capitolo risulta fondamentale per comprendere e analizzare l'ambito in cui le Fashion Blogger e le Fashion Influencer si muovono e come questo sia diventato un vero e proprio lavoro ottimamente retribuito e riconosciuto.

4.1 Chi sono le Fashion Influencer?

Quando si parla di Fashion Influencer o Fashion Blogger si intende colui o colei che aggiorna quotidianamente i propri social con opinioni personali o notizie che sono inerenti a tutte quelle tematiche riguardanti la moda e il life style.

Come è stato affermato in precedenza è un grave errore considerare che le Fashion Influencer si occupino unicamente di temi riguardanti la moda e il beauty, ma possono informarsi e informare gli utenti su tanti altri argomenti quali ad esempio i viaggi, il cibo, le diverse notizie che accadono nel mondo, ecc...

Ogni Fashion Influencer utilizza i propri social con scopi differenti: alcune ne fanno uso per consigliare al proprio pubblico di followers quali acquisti compiere e dove farli come se fossero delle vere e proprie *'personal shopper'*, altre danno consigli su come abbinare i vestiti nel miglior modo possibile e altre ancora propongono come esempio da seguire il loro stile.

In che cosa consiste il lavoro di una Fashion Influencer? Oltre a portare contenuti all'interno dei propri social, interagisce con molte aziende e brand che desiderano creare una collaborazione, una partnership con quest'ultima.

In alcuni casi, se l'Influencer ha un buon riscontro da parte dei suoi seguaci e ottiene notorietà, i differenti brand decidono di instaurare con essa un vero e proprio rapporto lavorativo che si caratterizza di uno stipendio mensile che aumenta se l'Influencer raggiunge un grande numero di followers. Qui, difatti, si può introdurre il tema di *'Brand Ambassador'*: l'Influencer inteso come professionista che invoglia i propri seguaci a consumare i prodotti del brand che pubblicizza. L'Influencer, in questo caso, deve essere informato sugli ideali e i valori dell'azienda che rappresenta ma anche della storia di quest'ultima in modo tale da influenzare il più gran numero di persone. Il compito dell'Influencer, dunque, è proprio quello di amplificare la reputazione dell'azienda, il suo sviluppo e la sua crescita.

Sempre più spesso si apprende che le Fashion Influencer entrino a far parte del Consiglio di Amministrazione (CDA) delle aziende, sia per svolgere attività di consulenza rendendole parte attiva per le decisioni e per le scelte da prendere con lo scopo di avvicinare soprattutto i giovani a brand non popolari ai loro occhi, ma anche perché già la loro presenza e la loro notorietà garantiscono la crescita del marchio e spesso l'impennata del valore azionario.

Quindi il ruolo dell'Influencer non è sempre lo stesso, ma cambia a seconda dei casi ma anche dalla notorietà del Digital che quest'ultimo acquisisce nel corso del tempo all'interno dei suoi social media.

4.2 Il rapporto tra Fashion Influencer e Moda

Già dal nome 'Fashion Influencer' si intuisce che la moda è il tema principale che la blogger gestisce e coordina all'interno dei propri social e dei propri profili internet.

Con l'emergenza sanitaria che stiamo affrontando negli ultimi due anni, si è pensato che il mondo delle Influencer non sarebbe vissuto a lungo, non potendo le Fashion Influencer più uscire di casa e non potendo sfoggiare gli abiti e gli accessori regalati dalle differenti aziende. Ciò non è accaduto: sia grazie alle Influencer stesse che hanno compreso i bisogni e le preferenze dei propri followers e di conseguenza hanno postato contenuti che hanno sempre tenuto alto l'interesse degli utenti, sia grazie alle aziende, soprattutto quelle di moda, che hanno abbracciato al loro interno 'l'icona dell'imprenditoria digitale' (La Repubblica, 7 maggio 2021), portando ad un successivo innalzamento delle proprie quotazioni in borsa e ad ulteriore aumento della loro notorietà.

Quindi, si può affermare che il mondo delle Fashion Influencer e il suo stretto rapporto con la moda non sono destinati a finire, al contrario, sono in continua

evoluzione. Qui le Influencer non risultano più come semplici personaggi o utenti ma come delle vere e proprie imprenditrici di altissima fama che favoriscono e permettono la conoscenza di differenti brand e la loro successiva crescita portando in futuro ad un successivo aumento del mercato della moda e del beauty.

Da qui si evince che esiste uno strettissimo rapporto tra i media e la moda: partendo dall'idea che l'industria del Fashion è una delle più dinamiche in continua evoluzione, questa viene favorita dalla comunicazione e da come quest'ultima viene trasmessa all'interno di social media.

È evidente, come è stato già affermato precedentemente, che i social media siano degli strumenti di comunicazione, che permettono di avere informazioni e di scoprire nuove notizie nei confronti di moltissimi temi e ambiti. Le aziende, avendo la capacità di poter sfruttare queste piattaforme di comunicazione, hanno la possibilità di farsi pubblicità e di avere nuovi consumatori che comprano i loro prodotti.

Non bisogna considerare solo i colossi della moda ma anche le piccole aziende, che, se non usufruissero dei media, resterebbero oscurate dalle grandi imprese e sarebbero conosciute solo a livello 'locale'. Dunque, queste piattaforme offrono una moltitudine di occasioni e possibilità nei confronti di aziende soprattutto nell'ambito della moda e della Fashion Industry.

È importante che esista una strategia di Fashion Social Media Marketing in modo tale che nasca un dialogo tra l'azienda e i rispettivi consumatori tramite le piattaforme social e in modo che si crei un contatto diretto tra acquirenti e venditori tale da tener presente le esigenze e le problematiche dei clienti stessi.

In conclusione, l'obiettivo principale è quello di trasformare l'utente in acquirente e affinché ciò avvenga è necessario che l'azienda di moda o di beauty porti dei contenuti creativi che attirino l'attenzione del pubblico e aggiornino costantemente i consumatori sui prodotti che desiderino acquistare.

4.3 Le Fashion Influencer e la loro vita privata

La maggior parte delle persone ritiene che la vita da Influencer sia una vita rosea e essenzialmente molto facile da gestire. In questo caso è sbagliato ritenere che tutto ciò che viene postato all'interno dei social rappresenti la realtà.

Non è facile vivere continuamente davanti ad un cellulare o davanti ad un obiettivo; il prezzo da pagare facendo questo mestiere è molto alto. Tutto ciò ci viene affermato dal *The Guardian* che ha intervistato sei note Influencer britanniche che hanno raccontato che basta pochissimo affinché i propri followers esagerino e sconfinino nella loro vita privata, fino ad arrivare al fenomeno dello 'stalking'. È per motivi come questo che le Influencer devono prestare attenzione a tutto quello che postano ed è necessario che tengano una parte della loro vita privata all'oscuro e lontana dai social.

Molte Influencer, dunque, prendono la decisione di non parlare mai della loro vita privata sulle piattaforme social, questo perché vogliono che i due mondi siano totalmente divisi e separati gli uni dagli altri.

Altre, invece, fanno conoscere ai propri seguaci ogni aspetto della loro vita, poiché vogliono che essi siano parte integrante e attiva della loro quotidianità. L'esempio più lampante è la stessa Chiara Ferragni, che ha pubblicato sin dall'inizio della sua carriera sui profili social ogni aspetto della sua vita, abituando i suoi followers a essere continui spettatori di essa.

Ma ora la domanda da porsi è: 'come è cambiata la vita privata dell'Influencer dopo il successo ottenuto e come fa quest'ultima a gestirla?'

È ovvio che la famiglia della Fashion Influencer risentirà di tale successo; sicuramente nella maggior parte dei casi, soprattutto se la Blogger è molto conosciuta, è molto facile che i seguaci di essa riescano a raggiungere e a scovare informazioni anche sulla vita privata dei suoi familiari. È compito dell'Influencer proteggere i familiari intorno a lei, dato che ne potrebbero risentire e potrebbero vedere invasa la loro privacy.

L'Influencer deve trovare dei modi per salvaguardarli facendo ricorso in alcuni casi, ad esempio, a bodyguard o ad aziende che le possano difendere da possibili minacce o da Social Media Manager che le gestiscono il profilo e lo controllino. Queste tre figure permettono all'Influencer e alla sua famiglia di vivere una vita il più normale possibile, evitando nella maggior parte dei casi situazioni spiacevoli.

In conclusione, è evidente che esistano tre tipologie di Influencer che hanno comportamenti molto diversi per quanto riguarda il rapporto lavoro-famiglia. Alcune riescono a separare il mondo del lavoro dalla vita privata, altre, invece, coinvolgono in maniera volontaria la propria all'interno dei social rendendo i follower partecipi in ogni momento della loro giornata, altre ancora, a causa dell'eccessiva esposizione generano livelli di curiosità quasi patologici, che spingono i follower ad indagare e di conseguenza esporre la famiglia della blogger stessa.

Nel capitolo conclusivo verranno elencati esempi utili per avere una visione a 360 gradi riguardo questa figura descrivendone in breve il percorso da Influencer e di come quest'ultime hanno raggiunto posizioni di grande rilievo in ambito lavorativo.

4.4 Esempi di successo: le Star del web

Attualmente il lavoro di Fashion Influencer viene facilmente denigrato da molte persone, ritenendolo non un mestiere vero e proprio ma un semplice hobby. Per controbattere ciò verranno riportati di seguito esempi di Fashion Influencer che, partendo da semplici profili sulle diverse piattaforme social, sono riuscite a trasformare la loro più grande passione in un vero e proprio mestiere riconosciuto come ufficiale.

Il primo esempio da riportare è quello di *Chiara Ferragni*.

Chiara, nata a Cremona il 7 maggio 1987, oggi è considerata una delle persone più influenti al mondo con i suoi attuali 24.8 mln di followers. Ha studiato al liceo classico, per poi iscriversi alla facoltà di Giurisprudenza della Bocconi, senza tuttavia completare gli studi.

Il 2009 rappresenta l'anno in cui la sua vita inizia a cambiare. Difatti, insieme al fidanzato dell'epoca, Riccardo Pozzoli, attualmente uno degli imprenditori italiani più famosi, creano un blog, *'The Blonde Salad'*, una sorta di diario giornaliero in cui Chiara parla di moda e pubblica i suoi outfits.

Col passare del tempo il Blog ottiene un seguito inimmaginabile e grazie ad esso ha raggiunto importantissimi traguardi quali, ad esempio, la creazione di una sua linea di scarpe, la sua prima copertina di Vogue e la nascita del suo brand ufficiale, *'Chiara Ferragni Collection'*. In questi anni la Ferragni diventa Brand Ambassador dei migliori marchi di alta moda, come ad esempio Dior, Lancome, Pomellato e molti altri di tale rilievo.

Nel 2017 diventa, inoltre, un Case Study di una delle università più prestigiose al mondo, la Harvard Business School, e durante lo stesso anno viene nominata dalla rivista *Forbes* come *'l'Influencer di moda più importante al mondo'*.

Nel 2019 diventa protagonista del documentario *'Unposted'*, un film riguardante la sua vita, presentato alla Mostra del Cinema di Venezia.

Nell'aprile del 2021 Chiara Ferragni entra a far parte del Consiglio di Amministrazione di Tods ed è di questi giorni la notizia che ha iniziato una collaborazione con Safilo Group. In entrambi i casi, appena è stata ufficializzata la notizia, il valore delle azioni di questi due marchi ha avuto un'impennata a doppia cifra.

Nel 2016 ufficializza la sua frequentazione con il rapper Fedez con cui successivamente si sposerà il 1° settembre 2018 e avrà due figli.

Chiara Ferragni è una delle Influencer che ha coinvolto totalmente, all'interno del suo mondo, la famiglia rendendo partecipi i followers di ogni momento della sua quotidianità. Ciò ha aumentato ulteriormente la sua notorietà, anche se questa totale condivisione invade qualsiasi aspetto della sua vita e della sua privacy.

La sua crescita sembra inarrestabile ed è sicuramente da considerare un esempio di imprenditorialità innovativa e in continuo sviluppo e il suo mettersi continuamente in gioco e l'accettare nuove sfide sono forse il segreto del suo successo e della sua notorietà sempre in crescita.

Un ulteriore esempio da prendere in considerazione è quello di *Paola Turani*, che, pur non avendo la fama e la notorietà di Chiara Ferragni, nel suo piccolo ha raggiunto elevate posizioni ed è stimata e considerata da numerose aziende e brand di moda.

Classe 1987, origini bergamasche, ha da piccola il sogno di diventare una veterinaria, ma dopo essersi diplomata in ambito agrario, la sua vita prende tuttavia una strada diversa: due talent scout francesi rimangono affascinati dalla sua bellezza e la indirizzano sulla strada della moda. Da quel momento la sua vita subisce un'inversione di rotta: la Turani inizia a sfilare e posare per brand molto famosi, quali Versace e Calvin Klein, e diventa testimonial di altri importanti marchi come ad esempio Intimissimi e Twinset.

Col passare del tempo Paola Turani inizia a raccontare e a mostrare la sua vita sui social, specialmente su Instagram, che diventerà la sua seconda passerella e il suo attuale mestiere. Con i suoi quasi 2 mln di seguaci, ha creato una vera e propria community in cui i suoi followers possono sentirsi a loro agio e parte integrante della sua vita; infatti è riuscita a raggiungere questi livelli grazie alla sua spontaneità e alla sua veridicità. Ama interagire con i propri seguaci e li rende partecipi della sua quotidianità, mostrandogli ogni lato della sua vita, partendo dai suoi amati cani, Nadine e Gnomino, fino ad arrivare all'annuncio della sua gravidanza.

Paola Turani, dunque, è sicuramente una delle Influencer più genuina e vera che attualmente si può trovare sui social, che, continuando in questa maniera, raggiungerà ulteriori traguardi e la sua fama continuerà ad aumentare.

Come ultimo esempio bisogna riportare quello di *Huda Kattan*.

A differenza di Chiara Ferragni e Paola Turani che sono italiane, Huda ha origini irachene. Nasce nel 1983 e cresce negli Stati Uniti, dove i genitori si erano trasferiti per lavoro. Sin dall'infanzia Huda Kattan si appassiona al mondo del Fashion, soprattutto

nell'ambito del make-up, occupandosi del trucco della sorella Mona durante i concorsi di bellezza.

Nel 2006 si trasferisce a Dubai, dove inizia a lavorare come Make-Up Artist, e nel 2010 apre un blog che si chiama 'Huda Beauty' in cui inizia a trattare diverse tematiche tutte riguardanti l'ambito del fashion e del beauty. Dopo il successo che ottiene grazie ai diversi social, in cui posta consigli e tutorial, crea una propria linea di cosmesi che prende il nome del suo blog iniziale. Il marchio nasce nel 2013 e sin da subito uno dei prodotti che è diventato il Best Seller è quello delle ciglia finte, soprattutto grazie alla famosissima imprenditrice e modella Kim Kardashian che le ha rese popolari pubblicizzandole su tutte le sue piattaforme.

Col passare del tempo, la fama di Huda e del suo brand continua ad aumentare, difatti i followers arrivano a numeri esorbitanti (50 mln).

Nel 2017 la Kattan raggiunge un grande traguardo, entrando a far parte della classifica delle 25 persone più influenti nel mondo dei social e nel 2018 Forbes l'ha inserita nella classifica delle 'America's Richest Self-Made Women'.

Quindi, quando si sente parlare di Huda Kattan, la prima idea che viene in mente è quella di una donna che, soltanto grazie ai suoi sforzi e alla sua estrema tenacia, ha creato un impero nel mondo del beauty ed è diventata un personaggio di spicco conosciuto e rispettato a livello mondiale.

Dunque, in conclusione, diventare Fashion Influencer non è una cosa semplice; richiede molto tempo e una grandissima forza di volontà. Infatti, come si è notato grazie ai tre esempi riportati in precedenza, tutte loro hanno raggiunto questi risultati mettendosi in gioco e credendo in loro stesse, ovviamente anche grazie al continuo appoggio delle loro famiglie e dei loro followers.

-CONCLUSIONE-

Dall'analisi condotta in tal elaborato si è dimostrato che la comunicazione nel corso del tempo è cambiata e di conseguenza ha subito moltissime trasformazioni, tra cui la nascita di internet, dei social media e delle piattaforme digitali.

Una cosa che nel tempo però non è cambiata mai è l'influenza e la persuasione nei confronti delle persone. Ovviamente, con la nascita dei social media e con il loro successivo sviluppo, l'influenza e la persuasione avvengono anche su queste piattaforme social ed è da qui che nasce l'Influencer Marketing.

Quando si parla di Influencer Marketing, come è stato ribadito in precedenza, si intende, difatti, la parte pubblicitaria di un determinato brand o di una determinata azienda che avviene tramite le figure dei Digital Influencer, che rappresentano dei personaggi di spicco, che grazie alla loro fama riescono ad innalzare ed elevare la notorietà del marchio.

Dunque, il fenomeno dei Digital Influencer non è da sottovalutare; difatti, l'obiettivo di tale elaborato è stato quello di dimostrare che tali personaggi, grazie alla loro notorietà e alla loro bravura nel raggiungere tali posizioni, sono riusciti a crearsi un vero e proprio impero; sono riusciti a trasformare una passione, un hobby in un vero e proprio mestiere che è di egual importanza e di egual stima rispetto a tutti i mestieri presenti nella società attuale.

In conclusione, si è cercato di dimostrare in tale elaborato come queste figure, i Digital Influencer, grazie alla loro tenacia, abbiano stravolto il mercato del lavoro e della comunicazione e di conseguenza molte realtà lavorative si sono dovute modificare e adeguare ad un mondo completamente diverso e in continua evoluzione.

Quindi, non bisogna sottovalutare tali figure in quanto, come viene dimostrato in tale elaborato, rappresentano una nuova immagine lavorativa nata inizialmente in maniera frivola e ludica ma che col passare del tempo si è trasformata in un mestiere che spesso detta le regole del marketing.

-SITOGRAFIA-

- Bandirali, F. (2019) Huda Kattan: la beauty blogger con un patrimonio da 550 milioni di dollari. E già in crisi di coppia per il troppo successo. *Corriere della Sera* [Online] 27 aprile. Disponibile in: https://www.corriere.it/moda/news/cards/huda-kattan-beauty-blogger-un-patrimonio-550-milioni-dollari-gia-crisi-coppia-il-troppo-successo/chi-huda_principale.shtml [Ultimo accesso: 10 settembre 2021]
- FORBES (2021) 2021 America's Self-Made Women Net Worth. Disponibile in: <https://www.forbes.com/profile/huda-kattan/?sh=2c6d0ea03cec> [Ultimo accesso: 10 settembre 2021]
- FORBES (2021) Top Fashion Influencer [Online]. Disponibile in: <https://www.forbes.com/top-influencers/fashion/#2f9b69ad4552> [Ultimo accesso: 3 settembre 2021]
- Garzanti Linguistica: definizione di 'Influenza' <https://www.garzantilinguistica.it/ricerca/?q=influenza> [Ultimo accesso: 5 luglio 2021]
- Garzanti Linguistica: definizione di 'Influenzare' <https://www.garzantilinguistica.it/ricerca/> [Ultimo accesso: 6 Luglio 2021]
- Mattioli, G. (2021) Chiara Ferragni e le altre: come le Influencer stanno cambiando il marketing della moda e del beauty. *La Repubblica* [Online] 7 maggio. Disponibile in: https://www.repubblica.it/moda-e-beauty/2021/04/09/news/chiara_ferragni_gruppo_tods_influencer_fedez_vittoria_leone-295663912/ [Ultimo accesso: 27 agosto 2021]

- Scaglioni, A. (2021) Chiara Ferragni: chi è, il lavoro su Instagram, la famiglia con Fedez. Corriere della Sera [Online]. Disponibile in: https://www.corriere.it/moda/21_marzo_29/chiara-ferragni-chi-storia-instagram-fedez-leone-vittoria-ferragnez-37a5896a-8e22-11eb-8542-ee1d410d331e.shtml?refresh_ce [Ultimo accesso: 3 settembre 2021]
- Simone, F. (2021) Paola Turani: Carriera, Gravidanza, Marito, Instagram. *Coming Soon* [Online] 20 giugno. Disponibile in <https://www.comingsoon.it/tv/gossip/paola-turani-carriera-gravidanza-marito-instagram/n124904/> [Ultimo accesso: 4 settembre 2021]
- Technopedia: definizione di ‘*Digital Influence*’ <https://www.techopedia.com/definition/28497/digital-influence> [Ultimo accesso: 15 luglio 2021]
- Treccani, Vocabolario Online: definizione di ‘*Comunicazione*’ <https://www.treccani.it/vocabolario/comunicazione/> [Ultimo accesso: 30 giugno 2021]
- Treccani, Vocabolario Online: definizione di ‘*Feedback*’ <https://www.treccani.it/vocabolario/feedback/> [Ultimo accesso: 2 luglio 2021]
- Treccani, Vocabolario Online: definizione di ‘*Influencer*’ https://www.treccani.it/vocabolario/influencer_res-728101ee-89c5-11e8-a7cb-00271042e8d9_%28Neologismi%29/ [Ultimo accesso: 28 luglio 2021]

- Treccani, Vocabolario Online: definizione di ‘*Mass Media*’
https://www.treccani.it/enciclopedia/mass-media_%28Dizionario-di-Storia%29/ [Ultimo accesso: 2 luglio 2021]
- WIRED.IT (2020) Le regole dell’Influencer Marketing nell’emergenza Covid-19 [Online]. Disponibile in: https://www.wired.it/internet/social-network/2020/12/16/influencer-marketing-covid-19/?refresh_ce= [Ultimo accesso: 11 agosto 2021]

-BIBLIOGRAFIA-

- Mucchi Faina, A. (1996), *L'influenza sociale*. Bologna: Il Mulino Editore.
- Sorice, M. (2020) *Sociologia dei media. Un'introduzione critica*. Roma: Carrocci Editore.
- Watts, J. e Sheridan, P. (2007) Influentials, Networks and Public Opinion Formation, *Oxford University Press*, vol.4, n.4, pp.441-458

-ABSTRACT-

In this thesis, the phenomenon of Digital Influencers, which has been an innovation for a few years now, is examined in depth.

In the first chapter of this paper, the definition of communication is given, and an in-depth analysis is made of how mass communication and mass media have developed.

When we speak of communication, in the sociological case, we mean the process that is based on the continuous exchange of messages through channels, codes and systems that may belong to the same or different natures.

The main meanings attributed to communication are: communication understood as the transfer of resources, communication as exchange, communication as inference, communication as interpretation and communication as a material dimension of human life.

The key to understanding these differences is *Feedback*, 'the process by which the effect resulting from the action of a system is reflected on the system itself to vary or correct its functioning appropriately' (Treccani, Vocabolario Online).

In interpersonal communication, the *broadcaster* can change the messages he wants to convey by comparing them to the reactions of different subjects.

In mass communication, on the other hand, it is necessary to speak of deductive feedback, since the broadcaster does not have a knowledge of the audience, but only partial knowledge.

To make mass communication work in the best possible way, the '*mass media*' are fundamental, all the means that are used to disseminate and disclose messages of different values to an anonymous public.

Another means used is *broadcasting*, which represents an element of strong transmission of data from an initial system to a final system that acquires and receives the information.

Narrowcasting, on the other hand, consists of a more precise transmission of information and symbols, adapted to the needs of the receiver.

Furthermore the focus was placed upon the topic of new media, which have represented a change in communication in recent years. Professor Henry Jenkins listed their characteristics, defining them as: convergent, innovative, interactive, global, every day, participatory, unequal, and generational.

The first chapter concludes with an analysis of social media, all the platforms that guarantee interaction between users, and the figure of the '*opinion leader*', an authoritative individual who is most exposed on these platforms.

In the second chapter, the theme of 'influence' on social platforms is addressed, understood as the characteristic of conditioning, and influencing the opinions of others.

It must also be stated that influence has a close relationship with communication in that it does not appear only as a continuous flow of information but as a real form of contact and conditioning towards the individuals and users who use it.

From the analysis, the persuasive role of communication emerges, which is considered fundamental to economics and marketing. Consequently, a good use of communication implies an increase in product sales.

For communication to be effective, it must meet certain standards: try to establish a degree of empathy, convince users by using clear and concise tones, listen and understand the needs of others, explain the objectives to be achieved clearly and maintain a favorable attitude that leads to consumer trust.

The Covid-19 emergency made social media increasingly popular, as people were forced to lock themselves in their homes for months. Today, social networks are a constant and fixed element in society and everyday life.

If, on the one hand, the use of social media has allowed us to obtain more and more information, on the other hand it has made us lose contact with reality, which is why it is necessary to make appropriate and limited use of them.

The topic of Influence Networks was also addressed by Watts and Dotts, who, starting from the 'Two-step flows of communication' theory, describe how opinion leaders interact with society.

In conclusion, the topic of social influence was addressed. This is a phenomenon that occurs every day on television through, for example, advertising, which stimulates emotions, inviting the individual to behave in a certain way.

In the third chapter of this paper the figure of the Digital Influencer is first introduced, which has become increasingly popular over the years thanks to the advent of social networks such as Instagram and Tik Tok. The characteristic of these characters is their ability to influence public opinion thanks to their reputation and interactions.

Their main task is to manage and coordinate their community represented by their followers. Through the creation of content, they must increase their visibility and notoriety to establish and create the first collaborations with companies and brands. By doing so, influencers lay the groundwork for agreements and sponsorships with major brands.

If they publish baseless content, the Digital Influencer's followers may stop following them. Therefore, it is necessary for influencers to act as 'information multipliers' so that the audience following them gets useful and not incorrect information.

There is no single type of Influencer, but it varies according to two factors: the first is the number of followers a web personality has and the second is the topics they cover within social platforms.

In the fourth and final chapter of this thesis, the figure of the Fashion Influencer is analyzed in depth. Social Influencer are those people who update their social networks daily with personal opinions or news relating to fashion and lifestyle.

Given the pandemic, there has been an increase in the notoriety of Fashion Influencers, so the relationship between them and fashion has increased and is destined to grow further over time.

Today, one of the most famous influencers in the world is Chiara Ferragni, who has managed to create an empire in her field thanks to her content, her tenacity, and

the support of her family. Other fashion influencers are also mentioned in the text and how they manage their private lives is described.

In conclusion, it can be said that the phenomenon of Digital Influencers is a constantly growing reality and that these figures should not be underestimated because in a short time they have managed to turn their passion into a real profession.