



Dipartimento di Impresa e Management
Corso di Laurea Triennale in Economia e Management
Cattedra di Strategie di Comunicazione e Tecniche di Pubblicità

IMPATTO ECONOMICO E SOCIALE DELLA FIGURA DELL'INFLUENCER

RELATORE

Professor Gianluca Comin

CANDIDATO

Cesare Enrico Mattesi

223221

ANNO ACCADEMICO 2020 - 2021

*Ai miei genitori, che mi hanno sempre supportato e sopportato,
a tutti gli altri membri della mia famiglia, che hanno sempre tifato per me,
ai miei amici, che hanno reso tutto più piacevole e meno faticoso,
a tutti voi,
grazie.*

Indice

Introduzione

Capitolo I: Il Web 2.0 e l'evoluzione della comunicazione

1.1 Evoluzione di Internet e Web 2.0

1.2 Nascita e ascesa dei Social Network

1.3 Evoluzione del media

1.4 Comunicazione Digitale

Capitolo II: Gli Influencer

2.1 Chi sono gli Influencer?

2.2 Dall'opinion leader a influencer

2.3 La sponsorizzazione come metodo di guadagno

2.4 Il Personal Branding e le sue implicazioni economiche e sociali

2.5 I Micro-influencer

Capitolo III: Risvolti economici

3.1 Il Social Influencer Marketing

3.2 ROI del Social Influencer Marketing e metriche analizzate

3.3 Brand Awareness e fidelizzazione attraverso l'Influencer

3.4 Approcci lavorativi con Influencer: Organico e Paid

Capitolo IV: Casi di studio

4.1 Chiara Ferragni: Da Blogger a imprenditrice di se stessa

4.2 eToro: Ascesa della piattaforma di social trading leader nel mondo tramite l'Influencer Marketing

Conclusioni

Introduzione

L'evoluzione del sistema di telecomunicazioni ha portato, nel 1969, alla nascita di Internet. Naturalmente agli inizi della sua storia non era nemmeno lontanamente simile a quello che ora permette di stabilire una connessione costante con qualunque parte del mondo, ma la creazione di *ARPANET (Advanced Research Project Agency)* ha subito dimostrato di poter essere capace di cambiare il mondo. L'evoluzione continua ed estremamente rapida di questo straordinario mezzo ha fatto evolvere non soltanto le abitudini delle persone, immerse sempre di più, anno dopo anno, in un burrascoso oceano di informazioni e possibilità, ma anche gli orizzonti lavorativi.

La possibilità di sfruttare questo nuovo mezzo ha completamente rivoluzionato il mondo del lavoro. Se inizialmente veniva utilizzato unicamente come strumento utile alle le normali e comuni mansioni che caratterizzano una o l'altra professione, con il passare del tempo ha convertito completamente alcune attività e addirittura creato dei posti di lavoro nuovi di zecca. Ciò che più di tutti gli altri fattori ha permesso l'ascesa del media sono i *Social Network*, veri e propri protagonisti di quest'epoca di cambiamento, fulcro del cosiddetto *Web 2.0*. Dalla nascita di *Facebook* e *Youtube* ai più recenti *TikTok* e *Twitch*, i social sono entrati a far parte in maniera preponderante nella vita di tutti, iniziando a rivestire un'importanza fondamentale anche per le aziende, dalla più piccola alla più grande.

Ma non sono state soltanto le imprese aventi una fetta di mercato già in loro possesso. Chi ha beneficiato maggiormente di quest'esplosione sono coloro che hanno fatto di se stessi un brand, utilizzando la propria persona come vettore per il raggiungimento di un obiettivo, spesso rappresentato dall'indissolubile binomio rappresentato dalla fama e dal guadagno economico: gli *Influencers*. La possibilità di rendere la propria immagine un punto di riferimento per i propri *followers* accrescendo la propria visibilità è un'occasione che inevitabilmente i più lungimiranti hanno colto alla perfezione, aprendo così un ventaglio di possibilità che al momento non sembra esser destinato a esaurirsi. Naturalmente, a beneficiare di questo sono anche le aziende che, tramite *l'Influencer Marketing*, sfruttano i personaggi del web per sponsorizzare i propri prodotti, cavalcando l'onda della fama che caratterizza uno l'altro personaggio.

Le figure di riferimento in questo mondo in costante evoluzione sono tantissime, passando da calciatori a politici a cantanti, ma è possibile individuare diversi punti di riferimento. Fra questi, figura sicuramente Chiara Ferragni, sicuramente simbolo, almeno in Italia, dell'*influencing* e del creare economia su se stessi. Dal punto di vista aziendale, invece, la piattaforma leader del settore di *trading online* eToro è un esempio lampante di come lo sfruttamento il potere mediatico di un *influencer* possa rilanciare un'impresa e farla diventare un modello che per i *competitors*.

All'interno di questo lavoro verranno affrontati tutti gli argomenti presentati, per far luce su quella che è, senza alcun dubbio, la figura lavorativa dall'impatto economico e sociale più forte degli ultimi vent'anni.

Capitolo I: Il Web 2.0 e l'evoluzione della comunicazione

1.1 - Evoluzione di Internet e Web 2.0

La creazione di Internet risale agli anni sessanta, quando durante la Guerra Fredda gli Stati Uniti sentirono il bisogno di dotarsi di un nuovo sistema di difesa e controspionaggio.

La prima teorizzazione di una rete di computer mondiale ad accesso pubblico risale al 1962, quando Joseph Licklider e Welden E. Clark pubblicano *On-Line man computer communication*. Nella pubblicazione scientifica dei ricercatori del Massachusetts Institute of Technology viene dato per la prima volta un nome alla rete da loro teorizzata: "Intergalactic Computer Network".

La pubblicazione evidenziava come fosse necessario ancora molto tempo e lavoro prima che uomo e computer cominciassero a lavorare in maniera congiunta ed efficace, migliorando il pensiero formulativo e la risoluzione efficace dei problemi presi in esame. I miglioramenti e lo sviluppo dovevano avvenire sia a livello *software* che *hardware*, agendo di conseguenza sulla progettazione fisica della macchina e sulla programmazione della sua capacità di agire.

Il vero e proprio precursore di Internet per come lo conosciamo adesso è però ARPANET, un sistema finanziato dalla *Defence Advanced Research Project Agency* sotto ordine del Ministero della difesa statunitense. Nel 1969, la rete venne costruita fisicamente per collegare quattro nodi diversi negli Stati Uniti: l'Università di Los Angeles, l'SRI di Stanford, l'Università di Santa Barbara e l'Università dello Utah.

La creazione di questo nuovo sistema di comunicazione è un punto di svolta fondamentale per la storia dell'uomo. Da lì a poco, il neonato mezzo cominciò a diffondersi in tutto il mondo, approdando in Europa a partire da Francia, Norvegia, Inghilterra e Italia.

Ciò che davvero ha cambiato radicalmente l'utilizzo e l'accessibilità di Internet è la creazione del World Wide Web, avvenuta nel 1991 dopo che presso il CERN di Ginevra Tim Berners-Lee mise a punto il protocollo HTTP, che consentiva di leggere i documenti tramite una lettura ipertestuale e non-sequenziale.

Due anni dopo, la tecnologia sulla quale il World Wide Web si basava, fu resa pubblica dopo una decisione presa dal CERN, così che potesse essere implementata da chiunque. Come conseguenza, Internet crebbe in maniera esponenziale, iniziando a diffondersi talmente rapidamente che la sua crescita fu quasi incontrollata.

L'estrema facilità d'utilizzo, la tecnologia HTTP e i browser, uniti a una diffusione vastissima dei computer per uso anche personale ha reso Internet un vero e proprio prodotto di massa, fruibile da milioni di persone anche al di fuori dell'ambito prettamente informatico.

I primi siti Web, per via della loro staticità e semplicità, non permettevano una vera interazione con l'utente, che risultava di conseguenza un fruitore passivo. La continua evoluzione della tecnologia ha permesso però a Internet di diventare una vera e propria esperienza per l'utente, dando vita a quello che è stato definito da Tim O'Reilly come Web 2.0.

Questo termine, coniato alla fine di una conferenza dello stesso O'Reilly nel 2004, è mutuato direttamente dallo sviluppo software, nel quale la notazione puntata indica l'indice di sviluppo e successiva distribuzione di un particolare software. Il Web 2.0 indica conseguentemente l'insieme di tutte quelle applicazioni online che permettono un'interazione fra utente e piattaforma, come i blog, i forum, chat online o social media.

Come lo stesso O'Reilly scrive, una parte fondamentale del Web 2.0 è lo sfruttamento dell'intelligenza collettiva, trasformando il Web in una sorta di cervello globale. I blog, o anche Wikipedia, sono una dimostrazione lampante di ciò. All'interno del Web 2.0, ogni cosa è frutto di una comunicazione, diretta o meno, fra due o più utenti. Le informazioni in possesso di ognuno di loro si mescolano costantemente, incastrandosi fra loro e formando una rete fittissima. James Suriowecki ha definito il fenomeno "saggezza delle folle", riferendosi alla continua diffusione e filtraggio delle informazioni da parte degli utenti.

In definitiva, il Web 2.0 porta l'utente al centro della scena rendendo Internet un media innovativo che ormai non ha più niente a che fare con i vecchi mass media che permettevano una diffusione dell'informazione unilaterale. Il concetto di utente protagonista è portato ai massimi livelli dai Social Network.

1.2 – Nascita e ascesa dei Social Network

La diffusione massiccia di Internet ha dato vita ad una moltitudine innumerevole di siti e portali online, ognuno dagli utilizzi più disparati. Ciò che però ha realmente cambiato le abitudini della maggior parte delle persone sono i Social Network.

Secondo l'enciclopedia Treccani, con l'espressione Social Network s'identifica un servizio informatico online che consente di creare delle vere e proprie reti sociali, per quanto virtuali esse siano. La possibilità offerta agli utenti di condividere contenuti testuali, audio o visivi ha garantito la diffusione di tali siti, che si sono moltiplicati sempre di più nel corso del tempo.

Il primo Social Network della storia è stato SixDegrees, lanciato nell'ormai lontano 1998 dall'avvocato statunitense Andrew Weinreich e basato sulla teoria dei Sei Gradi di Separazione, elaborata da Stanley Milgram nel 1967. Secondo tale teoria, ogni uomo sul pianeta è collegato agli altri da una catena di conoscenze, quest'ultima avente non più di cinque intermediari.

Alla nascita di SixDegrees, “Social Network” non era ancora un termine usato comunemente, tanto che la prima piattaforma a essere definita tale fu Friendster, fondata nel Marzo del 2002 e chiusa in maniera definitiva nel Giugno 2015. Friendster, che raggiunse il suo apice nel 2008 con novanta milioni d’iscritti, consentiva già la condivisione d’immagini, video o messaggi.

Se SixDegrees e Friendster sono stati gli apripista, la piattaforma che è stata la vera e propria rampa di lancio per i Social Network a livello globale è stata Myspace. La versione attuale di Myspace è stata fondata nel Novembre 2003 da Tom Anderson e Chris DeWolfe. Il primo ne è stato presidente e amministratore delegato sino al 2009, quando ha lasciato l’azienda poiché in disaccordo con la direzione che il sito aveva preso. Ciò che ha fatto risaltare Myspace sulle altre piattaforme è stata la possibilità di condividere, fin dai primi tempi, proprie tracce MP3, divenendo così un trampolino di lancio per artisti musicali emergenti che provavano a far conoscere la propria arte ai più.

Chi ha permesso la definitiva ascesa dei Social Network è però Mark Zuckerberg, fondatore di Facebook, la piattaforma social più conosciuta e utilizzata al mondo nata con il nome di Facemash nel 2003.

All’epoca, Mark Zuckerberg, studente diciannovenne dell’università di Harvard, s’introdusse in alcune aree protette della rete universitaria per copiare le fotografie dai documenti di riconoscimento degli studenti. Il sito web ebbe successo quasi immediatamente, ma fu chiuso dopo pochi giorni.

Solo dopo pochi mesi, nel Febbraio 2004, nacque thefacebook.com per mano di Mark Zuckerberg, Andrew McCollum e Eduardo Saverin, accogliendo gli studenti di Harvard come primi iscritti. Dopo poco più di un anno fu estesa la possibilità di iscriversi agli utenti con un indirizzo di posta elettronica legato a un dominio universitario, mentre nel 2006 l’apertura fu a tutti gli utenti, a patto che avessero un’età superiore ai tredici anni. Due anni dopo, nel 2008, arrivò in Italia.

L’evoluzione della piattaforma, legata principalmente al suo modello di business, ha creato nel tempo una suddivisione in profili personali e pagine, queste ultime di fondamentale importanza per le realtà aziendali, poiché permettono a queste ultime di dar vita ad attività promozionali, a vere proprie campagne di marketing o a studiare il proprio bacino di utenza grazie agli *insights*.

Di fondamentale importanza nel panorama dei Social Network è anche Twitter - considerato l’*information network* per eccellenza – che nasce nel 2006, con l’intenzione di permettere agli utenti di condividere messaggi in soli 140 caratteri. I natali del sito sono da attribuire a Jack Dorsey, che ideò la piattaforma per permettere ad un individuo di comunicare con più persone possibili tramite un solo SMS.

La vera esplosione del social avvenne nel 2007, durante un festival musicale e cinematografico, il South By Southwest Festival. Gli schermi del festival consentivano agli utenti di mostrare i propri pensieri rendendoli visibili a tutti i presenti grazie a Twitter.

Ruolo fondamentale nel mondo dei Social Network lo ha Instagram, il social delle immagini e dell'istantaneità.

Nel 2010, i due fondatori e colleghi Kevin Systrom e Mike Krieger stavano lavorando a un progetto di check-in digitale dotato al suo interno di una funzione dedicata alla fotografia da cellulare. Il progetto non prese piede e di conseguenza Krieger si concentrò sulla fotografia da cellulare creando l'applicazione. Questa fu resa disponibile per la prima volta sull'Apple Store nell'Ottobre del 2010 e, dopo soli due anni, fu acquistata da Facebook per la cifra di 741 milioni di dollari. L'anno successivo all'acquisizione, gli utenti attivi mensilmente sulla piattaforma erano ben 150 milioni in tutto il mondo.

Nel 2005, Chad Hurley, Steve Chan e Jawed Karim fondano YouTube, piattaforma che consente la condivisione e visualizzazione di video online.

La crescita della piattaforma, nella storia di internet, è decisamente incredibile. Dopo solo un anno dalla sua pubblicazione, ogni giorno venivano trasmessi sul sito più di 100 milioni di video. Tale crescita si è mantenuta nel tempo, tanto da far diventare YouTube il secondo sito più visitato al mondo, superato unicamente da un colosso come Google.

Fu proprio Google stesso a intuire immediatamente il potenziale della piattaforma, tanto da acquistarla un anno dopo la sua fondazione per una cifra superiore al miliardo e mezzo di dollari.

Il numero di Social Network presenti sul Web è in costante aumento, poiché sono in molti a provare a lanciare sul mercato la propria piattaforma, nonostante sia piuttosto saturo di contenuti. Solo poche nuove piattaforme riescono realmente a emergere e avere successo, come ad esempio LinkedIn, Twitch, TikTok o Pinterest.

Ciò che rende appetibile questo mercato ai creatori di siti web o di applicazioni è l'evoluzione che il media ha avuto nel corso del tempo: da semplice intrattenimento è diventato la culla di molteplici e innovative attività lavorative.

1.3 – Evoluzione del media

Il costante aumento del bacino di utenza dei Social media ha quasi obbligato le piattaforme ad innovarsi e ad evolvere. Non solo l'interfaccia e la funzionalità di uno o dell'altro sito sono cambiate, ma l'utilizzo che ormai se ne fa è via via cambiato. Lo scopo iniziale era senza dubbio quello di creare coesione fra gli utenti, dando vita a una rete sociale che permettesse alle proprie di conoscenze di rimanere in contatto, ora però le cose sono cambiate. La possibilità di sponsorizzare (ovvero di far visualizzare i propri contenuti a utenti targettizzati dietro pagamento) il proprio profilo personale o la propria pagina ha cambiato radicalmente il mondo dei Social, poiché tanto i privati quanto le aziende hanno subito recepito le potenzialità elevatissime dello strumento.

Facebook, il Social più utilizzato al mondo, è un perfetto esempio di come si sia ormai trasformato in un vero e proprio mezzo per far crescere il proprio business.

Dopotutto è la piattaforma stessa a proporre e spingere in questa direzione, tanto che sul sito è dedicata una sezione unicamente dedicata al business e all'*advertising*.

Il sito mette in chiaro fin da subito che prima di sfruttare Facebook come veicolo della propria pubblicità è essenziale avere ben delineati gli obiettivi da raggiungere e la strategia da adottare. Per quanto possa sembrare una banalità il dover elaborare una strategia di marketing per raggiungere un bacino di utenza maggiore, non lo è se si considera lo scopo per il quale è nato il sito internet.

A differenza della televisione, dove il controllo sulle pubblicità da mandare in onda può essere fatto in maniera minore, sui Social avviene il contrario. Le inserzioni che appaiono a schermo agli utenti sono quasi completamente personalizzate, sia grazie agli algoritmi che caratterizzano le piattaforme, sia dei *cookies* e sia per la possibilità di personalizzazione pressoché totale dei propri contenuti, con possibilità di decidere interessi, età e genere per la targetizzazione del proprio pubblico.

L'importanza dei Social come mezzo aziendale per la comunicazione con il proprio target è riconosciuta a livello ormai globale, tanto che continuano ad aumentare le figure professionali che si occupano di gestire l'immagine di un soggetto o di un'azienda sui Social Network.

I Social Media Manager sono ormai una realtà ben definita, tanto da essere una professione richiesta costantemente dalle aziende, spesso tramite Social Network stessi come LinkedIn. È una figura professionale che è nata poco dopo la diffusione di massa dei Social Network, e si occupa di amministrare e gestire le pagine e i profili di, ad esempio, brand e prodotti, di persone o di organizzazioni no profit, sui vari social network. È inoltre responsabile della formulazione di strategie di social media marketing, occupandosi di definire lo stile comunicativo, coltivare la *brand-awareness* dei potenziali clienti, gestire i contenuti digitali e tanto altro. La necessità di farsi affiancare da un esperto del settore come un Social Media Manager ha dato vita alla nascita di agenzie specializzate, dotate di figure professionali pronte a gestire e valorizzare la componente social del proprio cliente, come ad esempio "Wikiamo" o "ImEvolution".

L'evoluzione ha quindi trasformato i social da semplice intrattenimento a strumento di business, cambiando l'approccio che anche l'utente medio ha con essi. Ciò che però è dovuto mutare è stato il modo di comunicare online, tanto che la comunicazione digitale è tutt'ora argomento di studio, essendo in costante mutamento e di fondamentale importanza per chiunque voglia approcciarsi ai Social per proporre un modello di business con al centro il prodotto o addirittura se stesso.

1.4 – Comunicazione digitale

La costante presenza nella vita di tutti i giorni di Internet e dei Social Network ne ha causato lo sfruttamento come uno strumento di business dalla risonanza mediatica gigantesca.

Secondo i dati dell'ultimo Global Digital Report, pubblicato ogni anno da We Are Social e Hootsuite, gli utenti dei social media sono oggi circa 4,2 miliardi, più dell'80% di chi si connette a internet. Il tasso di penetrazione medio è del 53,6% e varia di paese in paese.

In Italia, ad esempio, su oltre sessanta milioni di persone, sono presenti settantasette milioni di connessioni mobili, dunque il 128,6% dell'intera popolazione, con 41 milioni di utenti attivi sui social network. In questo caso, il tasso di penetrazione è del 67,9%.

Questo dato ha moltiplicato le opportunità di business per le aziende: sui social possono venir promossi o venduti prodotti e servizi, raccogliarne critiche, valutare idee e addirittura innescare meccanismi di co-creazione. Il cambiamento è così radicale rispetto al precedente modo di comunicare che molti faticano ancora ad adattarsi.

Numerose aziende e organizzazioni sfruttano il potenziale dei social media, con conseguenze rilevanti sul fatturato. Ci sono però alcuni errori che vengono spesso compiuti quando ci si avvicina ai social media.

Il primo errore è considerare i social come dei semplici strumenti di promozione. Sono in realtà dei veri e propri motori di un cambiamento che non interessa solo la comunicazione o il marketing, ma l'intera organizzazione. Le *best practices* principali sono:

- a) La capacità di ripensare tutti i processi interni, ponendo particolare cura alla collaborazione tra funzioni che in passato hanno spesso lavorato divise da compartimenti stagni;
- b) Aggiornamento continuo
- c) Massima flessibilità nel ricalibrare strategie e tattiche sulla base delle costanti novità

Il secondo errore è ritenere i social media come un insieme indistinto di piattaforme simili, se non uguali, fra loro. Nonostante siano accomunate dalla stessa natura, le piattaforme social sono tutte diverse fra loro, aventi un pubblico ed un'interfaccia diversa. Proprio per questo, anche lo stile di comunicazione e il linguaggio dovrebbe essere diverso.

Avere lo stesso stile di comunicazione su tutte le piattaforme, solo per un risparmio di tempo, ha come conseguenza quella di far comparire dei contenuti non rilevanti, non coerenti con il pubblico destinatario, con uno stile non appropriato e con degli obiettivi decisamente diversi rispetto a quelli che andrebbero perseguiti su quella specifica piattaforma.

Per questo motivo, prima di sviluppare la propria strategia vanno considerate alcune caratteristiche che distinguono i vari canali social, fra le quali:

- La demografia degli utenti, un'informazione basilare da studiare e da controllare per monitorarne i cambiamenti.
- Il *mindset* e le aspettative. Ogni social media è legato a un approccio mentale ben preciso e a delle aspettative molto chiare da parte degli utenti che ne fruiscono.
- Lo stile. È una conseguenza diretta delle precedenti caratteristiche, poiché lo stile di comunicazione non può essere lo stesso da una piattaforma all'altra.
- Gli obiettivi. Ogni social può essere sfruttato per diversi motivi e obiettivi. Facebook ad esempio per accrescere la notorietà del brand, Twitter per migliorare *la customer care* e molto altro. Cambiando gli obiettivi, cambia di conseguenza la gestione delle piattaforme.

Il terzo errore è comunicare sui social media senza una strategia dedicata e soprattutto integrata con gli obiettivi aziendali o dell'organizzazione. Nonostante possa sembrare una banalità, essendo una strategia di business fondamentale per qualunque azienda, secondo Smart Insight, una delle principali fonti d'informazione sul marketing a livello globale, il 45% delle aziende non ha mai pianificato una strategia di marketing digitale.

È dunque necessario costruire una strategia efficace sui social media, tenendo conto del fatto che un utente medio utilizza otto diversi social media e servizi di messaggistica. Questo genera la necessità per le aziende e le organizzazioni di avere una visione unica e coerente del percorso che il consumatore compie lungo tutti i *digital touchpoints*, ovvero i potenziali punti di contatto online con i prodotti e i servizi offerti.

La prima fase è l'analisi, volta a studiare la presenza online dell'azienda o dell'organizzazione per rendere chiaro come muoversi al meglio. Una buona analisi dovrà quindi essere incentrata su vari *asset* digitali, ad esempio:

- Il sito web, ancora oggi un biglietto da visita virtuale per qualsiasi brand
- I social media, per tener conto e analizzare l'attuale presenza online dell'azienda o organizzazione e valutare il piano editoriale, quali contenuti pubblicare, la composizione dei *fan/follower* e i dati sulle interazioni e su eventuali campagne pubblicitarie
- Gli altri canali digitali, come campagne pubblicitarie display o sui motori di ricerca, e-mail marketing o azioni di remarketing.
- La reputazione online, per capire come le persone parlano in rete dell'azienda o organizzazione, identificando punti di forza e debolezza e dove avvengono le principali interazioni
- I concorrenti, da analizzare con il duplice obiettivo di tracciare uno scenario competitivo e ottenere spunti utili per la propria comunicazione

Il secondo passo è individuare il target, così da individuare i pubblici di riferimento ai quali ci si vuole rivolgere.

Raccogliendo quante più informazioni possibili è poi indicato raccoglierle in un modello efficace di rappresentazione dei target, le cosiddette *personas* o *buyer*.

Queste non devono unicamente descrivere le caratteristiche demografiche degli utenti, ma devono coinvolgere anche la componente psicologica, gli stili di vita, abitudini, eccetera.

Una volta individuati diversi tipi di pubblici di riferimento, bisognerà scegliere quelli che potranno generare maggior valore in base agli obiettivi prefissati.

Il terzo punto riguarda identificare gli obiettivi, concentrandosi sulla domanda chiave alla base della strategia: perché utilizzare i social media?

Gli obiettivi delle piattaforme social possono essere di diverso tipo: obiettivi di business volti a generare *lead*, quindi contatti profilati di potenziali clienti, vendere prodotti o servizi online; obiettivi di comunicazione per migliorare la reputazione del brand e potenziare le relazioni con i vari *stakeholder*; obiettivi di prodotto per monitorare feedback e ricercare nuove soluzioni; obiettivi di *customer care* per migliorare la soddisfazione del cliente, stimolare referenze positive o offrire nuovi canali di relazione con il brand; obiettivi di marketing, per incrementare la visibilità del brand e dei prodotti, coinvolgere gli utenti e aumentare la fidelizzazione.

Individuata la natura degli obiettivi, è bene che questi siano delineati in modo preciso. Per farlo si utilizza un metodo ormai molto diffuso rappresentato dall'acronimo *SMART*, che descrive le principali caratteristiche di ogni buon obiettivo:

- Specifico
- Misurabile
- Raggiungibile (*achievable*)
- Rilevante
- Orientato nel tempo (*time based*)

Il quarto passo è scegliere la piattaforma, in modo tale da capire dove intercettare i destinatari della strategia comunicativa e quali canali si prestano meglio alla finalità. Per risolvere il quesito va inoltre tenuto in considerazione il budget a disposizione e la disponibilità delle risorse umane da utilizzare nella gestione dei nostri canali social.

Per trovare il canale che meglio si presta alle esigenze aziendali torna molto utile un metodo ampiamente utilizzato anche per l'analisi concorrenti: l'analisi *SWOT*.

Questo strumento permette di valutare punti di forza (S, *Strenghts*), debolezze (W, *Weakness*), opportunità

(O, *opportunities*) e le minacce (T, *Threats*) di un progetto, di un piano business o di altre situazioni specifiche, come anche la scelta del social media più adatto.

Il quinto passaggio da seguire è sviluppare la strategia di contenuti, il vero motore dei social media. Per capire quali contenuti produrre bisogna prima però mappare il percorso degli utenti prima e dopo l'acquisto di un prodotto, il cosiddetto *Customer Journey*, composto da: consapevolezza, quando l'utente assume coscienza di un bisogno; ricerca, quando l'utente cerca una soluzione per soddisfare il bisogno; valutazione, quando l'utente valuta diverse soluzioni; decisione, quando l'utente decide quale opzione scegliere; post acquisto, fase particolarmente utile per la fidelizzazione del cliente.

Tutto questo lavoro di pianificazione e diversificazione dei contenuti deve essere strutturato in un piano editoriale, un documento programmatico che deve mantenere sempre una coerenza di base per adattarsi ai diversi contesti mediatici, provando a non interrompere l'esperienza degli utenti, bensì guidandoli a scoprire contenuti nuovi, ad approfondire tematiche di loro interesse o a coinvolgerli in processi di co-creazione.

Infine, va svolta un'analisi costante di quali contenuti stanno effettivamente funzionando al meglio, quali pubblici sono più reattivi ai messaggi divulgati e quali piattaforme si prestano meglio al raggiungimento degli obiettivi. Questo è un aspetto fondamentale che permetterà di ricalibrare la strategia nel tempo, va quindi impostato con cura scegliendole giuste metriche, i KPI (*key performance indicators*) e gli eventuali strumenti di monitoraggio.

Le metriche di monitoraggio si possono dividere in quattro grandi insiemi legati agli obiettivi che ci si pone sui social media:

- **Visibilità**, valutano la notorietà dell'azienda misurandole con le impressions, la copertura e i click verso il sito web.
- **Engagement**, valuta il coinvolgimento degli utenti verso il brand tramite metriche come il numero di commenti, likes e condivisioni
- **Conversione**, è la parte che più interessa alle aziende, che si compone sia di acquisti che di download di file o app, iscrizione a *newsletter* o la richiesta di un preventivo, sono eventi di conversioni potenzialmente importanti per acquisti futuri
- **Advocacy**, molto importante per la fase post acquisto si compone di menzione del brand sui social, recensioni, condivisione spontanea delle esperienze e raccomandazione di un brand.

Le metriche indicate solo solo una parte di un universo molto ampio che in gergo è definito come *social analytics* e che comprende altri dati legati alle performance dei contenuti e delle campagne *advertising*, come ad esempio il CTR (percentuale di click su un link di un post rispetto al numero di persone che lo hanno visto), il CPM (costo per mille visualizzazioni di un post) o il CPL (costo per *lead* generato).

Capitolo II: Gli Influencer

2.1 – Chi sono gli Influencer?

L'utilizzo massivo dei social media nella vita di tutti i giorni ha dunque avuto come conseguenza diretta l'adattamento da parte di aziende o organizzazioni ad un nuovo modo di fare business. Per comunicare online è necessaria una strategia efficace e priva di leggerezze per poter raggiungere gli obiettivi prefissati, e fra queste figura anche quella di contattare e sfruttare figure esterne per diffondere il proprio messaggio.

Nasce quindi il marketing di influenza, o influencer marketing, ossia un tipo di marketing che pone la lente di ingrandimento su persone influenti, invece che sul mercato di riferimento nella sua interezza.

La figura dei social media influencer viene descritta come “individui che si trovano nel grafico sociale di un consumatore e hanno un impatto diretto sul comportamento di quel consumatore” (Brown e Hayes, 2008) ha origini recenti, di conseguenza ritrovare una definizione univoca nella letteratura risulta complesso. Sono definiti dunque in molteplici nomi, come ad esempio “*digital influencer*” (Uzunoğlu and Misci Kip, 2014), “*micro-celebrity*” (Khamis, Ang e Welling, 2017) o anche “*Social Media Opinion Leader*” (Turcotte et al., 2015). Agli inizi del 2000 sono stati associati più di una volta alla figura dei blogger, ma ormai tale definizione risulta superata e obsoleta. Al giorno d'oggi, per identificare i social media influencer si può analizzare il loro livello di coinvolgimento in relazione alla marca e alla loro capacità di riuscire a influenzare gli altri (Gretzel and Yoo, 2013); un altro modo per identificarli è distinguerli in influencer “grassroot, ossia consumatori senza alcun tipo di esperienza professionale e non in possesso di una posizione di rilievo, e “*designated celebrities*”, cioè professionisti con posizioni riconosciute istituzionalmente. Nonostante questo, al giorno d'oggi la distinzione utilizzata più comunemente è basata sul numero e tipo di follower.

Gräve (Gräve and Greff, 2018) evidenzia tre aspetti fondamentali per determinare gli influencer: devono essere “opinion leader nel social network”, devono saper “comunicare ad un pubblico di massa sconosciuto” e che il pubblico ottenuto dall'influencer in questione sia ottenuto in maniera diretta, senza mediazione di alcun tipo.

Un aspetto fondamentale di queste nuove figure che mescolano digital e business riguarda il rapporto che unisce l'influencer all'*intention to buy*, ossia la capacità di stimolare e indirizzare le decisioni altrui verso un acquisto. Questo dipende da quattro aspetti intrinseci degli influencer, ognuno legato l'uno dall'altro in maniera indissolubile. Secondo Pogliani, questi sono l'autorevolezza, la conoscenza, il posizionamento e le relazioni. L'autorevolezza è la qualità di essere riconosciuti affidabili, non necessariamente in tutti i campi ma nel settore di riferimento. Di conseguenza, la conoscenza deve essere specifica e approfondita riguardo uno specifico argomento che contraddistingua la persona per sostanziarne l'affidabilità. Il posizionamento è

necessario vista l'impossibilità di influenzare le persone senza avere una rete a cui parlare, quest'ultima dev'essere il più verticale possibile sull'argomento e l'influencer deve ricoprire una posizione centrale al suo interno. L'ultimo elemento sono le relazioni, grazie alle quali il messaggio si diffonde. È dunque la reputazione di un influencer, composta da questi quattro elementi, a essere la chiave di svolta nel processo di influenza.

2.2 – Dall'opinion leader all'influencer

“Ognuno di noi è un influencer” (Pogliani, 2016): chiunque è in grado di influenzare le decisioni d'acquisto di qualcuno presente nella propria rete sociale, che questa sia grande, piccola, online o offline.

Fin dagli anni '40 si parla di opinion leader, figure concettualmente vicine agli influencer di oggi: sono figure capaci, grazie alla loro massiccia presenza nei media, di veicolare un messaggio ad un certo target per influenzarne così le scelte e le decisioni, distinti fra loro in base ai mezzi utilizzati e al loro sviluppo di *personal branding*, non improntato logicamente sul diventare influencer.

Il sociologo Lazarsfeld fu uno dei primi a studiare questo fenomeno, attraverso la teoria del flusso a due fasi di comunicazione, elaborata nel 1944 assieme a Berelson e Gaudet. All'interno della teoria sostenne - grazie ad un esperimento effettuato durante le elezioni politiche americane di quattro anni prima che vedevano Roosevelt contrapposto a Wilkie - che gli elettori modificano il loro voto di poco se erano i media a provare a influenzarli, mentre la loro posizione mutava in modo decisamente più sensibile se i messaggi venivano mediati da degli opinion leader. Quindi le opinioni della maggior parte delle persone sono basate direttamente su quelle degli opinion leader, ossia coloro che per primi vengono a conoscenza di un contenuto diffuso dei media e lo interpretano secondo le proprie opinioni, diffuse solo dopo al grande pubblico che diventa così *opinion follower*. L'influenza degli opinion leader cresce grazie all'influenza e alla conoscenza dei media d'élite in contrapposizione ai mass media più diffusi. Attraverso tale processo, l'influenza sociale viene calibrata sulle specifiche opinioni di uno specifico gruppo di media d'élite. È a tutti gli effetti un processo di persuasione sociale.

Secondo questa teoria, dunque, l'informazione passa quindi per due step: al primo livello, gli opinion leader usano i mass media per ottenere le informazioni, al secondo, invece, le veicolano al resto della popolazione filtrate tramite le loro opinioni.

A differenza della teoria ipodermica, che considera i mass media come potenti strumenti persuasivi che agiscono in maniera diretta su una massa passiva, i media non hanno una vera influenza diretta sulle masse. L'efficacia del messaggio diffuso è legata maggiormente agli orientamenti degli opinion leader, avendo

come conseguenza che i media non sono in condizione di modificare opinioni o posizioni, ma rafforzare quelle già esistenti.

La teoria, esposta per la prima volta nel 1944, viene rielaborata da Elihu Katz che, nel 1957, sostenne che l'essere opinion leader era una combinazione di fattori personali e sociali. Essere un opinion leader è legato a tre attributi: la personificazione di certi valori, le competenze che si hanno e la posizione sociale.

Weimann riprende queste teorie trent'anni dopo, combinandole con "l'effettiva attività comunicativa", andando a caratterizzare gli opinion leader secondo diverse variabili, come quelle demografiche e socioeconomiche, in base all'esposizione ai media, alla posizione sociale e ai tratti caratteristici della loro personalità.

Malcolm Gladwell sostiene nel suo "The tipping point" che solo alcune categorie di persone sono in grado di influenzare gli altri, andando ad evidenziare tre caratteri diversi capaci di avere un ruolo rilevante nel processo di influenza. Fra questi figurano i *Mavens*, ossia gli esperti che raccolgono e condividono informazioni con altri, contattate generalmente quando si cerca un consiglio sull'acquisto di un bene o un servizio; i *Connectors*, i connettori, definiti dall'autore "individui dotati di una speciale abilità di mettere in comunicazione il mondo", collante fra i vari gruppi sociali e amplificatori delle informazioni; i *Persuaders*, ossia i venditori, persone con un carisma tale da convincere gli altri della veridicità delle loro argomentazioni.

Nel 2003, Keller e Berry affermano che "è un americano su dieci che dice agli altri nove come votare, dove mangiare e cosa comprare". L'opera da loro pubblicata, recante il medesimo titolo, è un punto di svolta in questo campo, dato che affermano che non esiste una figura univoca, ma esistono diversi tipi di individui capaci di condizionare altri.

Loro classificano gli influencer in cinque livelli:

- *Activist*, gli attivisti, ossia influencer impegnati in cause politiche o sociali, fortemente coinvolti nella comunità collegata alla causa sostenuta.
- *Connected*, i connessi, influencer maggiormente social con un seguito ampio e una grande capacità nella diffusione e veicolazione dei messaggi.
- *Impact*, influencer considerati ad alto potenziale di impatto, affidabili e di conseguenza capaci di orientare le scelte altrui.
- *Active Minds*, gli influencer con "mente attiva", dotati di molteplici e vari interessi, capaci di potersi esprimere in ambiti molto diversi fra loro.
- *Trendsetters*, influencer che intuiscono le mode o le tendenze, divenendo esempio della popolazione.

Grazie alle linee teoriche diffuse negli anni, ad oggi il profilo dell'influencer è decisamente ben delineato, nonostante la sua costante evoluzione e le sfaccettature che lo caratterizzano e lo rendono una figura sulla quale è ancora necessario gettare molta luce.

Nonostante identificare queste figure sia ancora oggi molto complesso, è diventato ormai comune per un'azienda rivolgersi a loro per veicolare il proprio messaggio e sponsorizzare un prodotto o un servizio.

2.3 – La sponsorizzazione come metodo di guadagno

Per un influencer, la sponsorizzazione da parte di un'azienda, agenzia o organizzazione è il principale metodo di guadagno.

Quando si parla di sponsorizzazione, si intende associare il nome di un'impresa o di un prodotto, lo *sponsor*, a un particolare evento o figura, lo *sponsee*, in modo tale da ottenere un ritorno positivo per quanto riguarda la notorietà e l'immagine, traendo beneficio dalle potenzialità comunicazionali dell'evento stesso. Se inizialmente la sponsorizzazione veniva intesa come una forma di donazione a carattere unilaterale, ad oggi è intesa come un vero e proprio contratto tra due parti, in un quadro di reciprocità.

Nella giurisprudenza italiana, con il termine sponsorizzazione si individuano fattispecie negoziali dal contenuto molto eterogeneo, ma comunque attinenti prevalentemente ai settori della cultura, dello spettacolo e dello sport, dove lo sponsor dà il suo sostegno economico per ottenere in cambio che il proprio marchio sia messo in evidenza durante lo svolgimento di un evento.

Il principale obiettivo comunicativo di una sponsorizzazione è quello di associare l'azienda o il brand con la mission o i valori di un evento o di un soggetto. Per far sì che questo obiettivo si realizzi, risulta necessario che la sponsorizzazione venga pianificata e gestita in modo dettagliato, come un progetto di comunicazione integrata.

Il metodo prevede quindi una fase di *assessment* del posizionamento e dell'attuale percezione dell'azienda e dall'individuazione degli obiettivi da raggiungere, delineando poi i messaggi chiave da veicolare, il target al quale rivolgersi e la selezione dell'iniziativa di sponsorizzazione più idonea.

Va poi quantificato il budget da stanziare per l'iniziativa, va negoziato e formalizzato il contratto di sponsorizzazione e vanno definiti metodi e tempi delle diverse attività coinvolte.

Anche lo *sponsee* deve definire una strategia ben precisa, essendo necessario individuare potenziali sponsor e stabilire il contributo da richiedere, per poi scegliere il canale migliore da sfruttare come cassa di risonanza e concordare la proposta di sponsorizzazione.

La forma che assume una sponsorizzazione può essere sempre diversa. Esistono le sponsorizzazioni finanziarie, che prevedono pagamenti sotto forma di contributi economici, sovvenzioni, donazioni o

erogazioni in denaro. Ci sono poi le sponsorizzazioni tecniche, che offrono allo *sponsee* beni, servizi, risorse umane, prestazioni o competenze specifiche. Altre volte, le sponsorizzazioni possono assumere un carattere misto, comprendendo sia la prestazione di un servizio o la messa a disposizione di un bene, sia il pagamento di un contributo economico.

Le tipologie più diffuse di sponsorizzazione sono quelle sportive, culturali, sociali o quelle legate al merchandising. Più recentemente, la possibilità di sfruttare un influencer per veicolare il messaggio in modo estremamente rapido e con l'immediatezza fornita dal social media di riferimento ha aperto una nuova strada.

Utilizzare un influencer come vettore del messaggio, delle idee e dei valori aziendali è la base dell'influencer marketing, il cardine attorno al quale ruota questo nuovo approccio al marketing stesso.

Il vantaggio principale nello sfruttare un influencer per la propria strategia sta nell'estrema facilità di diffusione del messaggio. Basti pensare a social media come Instagram o TikTok, dove tramite l'utilizzo di *hashtag* è possibile risalire a tutti i contenuti che lo vedono esposto. Inoltre, la possibilità di scegliere l'influencer di riferimento offre un enorme vantaggio competitivo allo sponsor, poiché grazie ai social media potrà rendersi conto immediatamente del target di riferimento dello *sponsee*. Infatti, gli influencer hanno generalmente un pubblico già definito, di conseguenza risulta non necessario far attuare allo *sponsee* una strategia comunicativa volta a coinvolgere un target diverso, basterà invece sceglierne uno avente come pubblico il target adatto. La possibilità di poter accedere a dati e statistiche fornite dai social relative alla sponsorizzazione di un contenuto *brandizzato* rende appetibile il marketing d'influenza, poiché è possibile visionare in tempo reale i frutti maturati dalla sponsorizzazione stessa.

L'elevata facilità e l'alto riscontro che offre questa strategia comunicativa ha portato alla creazione di diverse piattaforme dove aziende e *content creator* possono entrare in contatto. Facebook e Instagram, ad esempio, presentano all'interno dei propri siti web la sezione "*Brand Collabs Manager*", una funzione creata dall'azienda statunitense per rendere il progetto di partnership unificato e semplificato, oltre a dare la possibilità di ottenere *insights* dettagliati sul tipo di pubblico raggiunto da un influencer e quale sia il suo comportamento online.

Oltre la possibilità di sponsorizzare un brand e diventare un vero e proprio *ambassador* del prodotto o servizio sponsorizzato, gli influencer sono arrivati con il tempo a rendere se stessi un vero e proprio brand, un marchio ben definito e che trasmette un'idea precisa nella mente di un suo follower: il *personal branding*.

2.4 – Il personal branding e le sue implicazioni economiche e sociali

La nascita del termine *personal branding* può essere identificata in un articolo di Tom Peters del 1997, intitolato “The brand called you”. L’autore, considerato uno dei maggiori esperti di marketing, individua nell’individuo un bisogno latente, ossia la necessità di distinguersi dagli altri per raggiungere risultati soddisfacenti nell’ambito professionale e personale. Peters afferma che qualsiasi sia l’estrazione sociale o età di un individuo, quest’ultimo rimane presidente, amministratore delegato e responsabile marketing dell’azienda di se stesso. Aggiunge inoltre che la propria reputazione e credibilità dipendono da quanto la comunicazione inerente la propria competenza e capacità di distinguersi da altri è efficace. Comunicando efficacemente i propri valori e capacità, quindi “sapendosi vendere”, è possibile determinare la qualità del proprio lavoro futuro.

Il personal branding è una pratica che è stata sfruttata inconsapevolmente anche durante la storia, come alle firme autografe poste sulle innumerevoli opere d’arte del Rinascimento, o al modo in cui Gabriele D’Annunzio riuscì ad aumentare la propria fama alla fine dell’Ottocento. L’autore inviò una lettera alla “Gazzetta della Domenica”, firmandosi con il nome fittizio di G. Ruffini, annunciando la sua stessa morte avvenuta a seguito di una caduta da cavallo. L’intera penisola pianse la sua morte e, inevitabilmente, la seconda edizione di “Primo Vere” riscosse un successo naturale. Dopo il successo, D’annunzio ricomparve come se nulla fosse.

Peters prende ad esempio anche i pionieri americani, *the pilgrim fathers*, che basavano la loro strategia su tre fattori: competenza, dunque l’insieme di *skills* tecniche e intellettuali che permettevano di distinguersi e accedere ad un mercato; visibilità, ossia la capacità di farsi notare per dare l’impressione di non dipendere da nessuno; *networking*, l’essere abili nello sfruttare la propria rete di contatti, aiutandosi a vicenda e condividendo gli stessi valori e le stesse aspirazioni. Questi tre fattori, per quanto vadano riportati al mondo odierno, sono attribuibili a un individuo che cerca di rendere se stesso un brand e fare economia su se stesso.

Dunque, come Pagani afferma, il personal branding è ciò che viene detto, sentito e pensato collettivamente dalle persone sulla propria figura e sui servizi offerti, sia per quanto riguarda la vita professionale che non.

Naturalmente, il fine ultimo è influenzare in modo positivo chi entra in contatto con l’immagine dell’influencer, indipendentemente dal motivo per il quale gli individui vi entrano in contatto. Ciò che invece è intrinseco in chi vuole rendere se stesso un brand è il desiderio di emergere dalla massa, così da apparire “unico al mondo” o parte di una certa élite.

Nel 2017, l’autore e digital marketer Riccardo Scandellari afferma che chiunque può avere l’esigenza di compiere un’attività di personal branding ma, per quanto il fine ultimo possa essere lo stesso, emergere dalla

massa e veicolare il proprio messaggio o stile di vita, cambieranno le motivazioni a seconda del profilo dell'individuo che deciderà di brandizzare se stesso.

Sono lo scopo, il target ricercato, l'intensità, le risorse a disposizione e gli obiettivi intermedi che delineano un brand personale. Di conseguenza, un atleta di fama internazionale, come ad esempio Cristiano Ronaldo, avrà un approccio diverso rispetto ad un neolaureato intento a migliorare la propria immagine sul web per poter entrare nel mondo del lavoro con meno difficoltà. Ovviamente la facilità nel rendere se stesso un brand per un individuo che già gode di una certa fama è estremamente maggiore a chi, invece, non ne ha. Per questo motivo le competenze e la professionalità di chi cerca di esporsi in rete ed emergere è fondamentale. In merito a questo, i dati riportati da Adecco nella ricerca intitolata "*Digital reputation e social recruiting*" sono particolarmente significativi. La ricerca spiega come la maggioranza degli individui che cerca lavoro verifica le informazioni personali sulla rete, sfruttando Google e inserendo il proprio nome. I recruiter, invece, affermano di controllare le informazioni relative ai candidati in rete, ricercando in ogni angolo di internet per ottenere quante più informazioni possibili. Appartengono ormai alla minoranza i recruiter che invece escludono i candidati per quanto raccolto in rete.

Seth Godin, saggista e imprenditore statunitense, ritiene che il giudizio della gente arrivi sulla base di ciò che si fa. Quindi, quando il divario tra quello che si dice e quello che si fa diventa ampio, la gente smette di ascoltare in maniera seria. Quindi i compromessi lavorativi, i clienti ottenuti, ciò che viene fatto, soprattutto se in rete, sono gli elementi che costituiscono le fondamenta sulle quali si viene valutati.

Il personal branding, se sfruttato saggiamente, offre quindi un mezzo dall'inconfutabile valore per vendersi online, per promuoversi o per riuscire ad ottenere la fama. Tuttavia, pressante necessità di far di se stessi un marchio o un mezzo per raggiungere notorietà e guadagni facili ha portato progressivamente alla spersonalizzazione di se stessi.

Dal punto di vista psicologico, gli studiosi e psicologi D'Elia e Callea (2010) hanno evidenziato come l'individuo, a seguito di una continua esposizione a internet, riesce ad evadere temporaneamente dai problemi di tutti i giorni e dal malessere che la vita reale può provocargli. Questo stato mentale porta ad una fuga dalla realtà e ad una depersonalizzazione costante.

Turkle (1999) analizza nel suo saggio l'impatto che la realtà virtuale ha avuto sull'identità stessa delle persone: la rete consente alle persone di costruirsi un'identità non corrispondente a quella reale, sia dal punto di vista fisico che della personalità.

Se Saliceti (2015) afferma che questo è frutto di una continua ricerca di una sicurezza trovata unicamente nel mondo virtuale, è pur vero che ad oggi la possibilità di far brand su se stessi e la continua esposizione mediatica a realtà, lavorative o meno, che potrebbero giudicare e valutare la propria persona in base ai contenuti trovati sul web spinge l'individuo a diffondere un'immagine di se o delle proprie abitudini che non sempre corrispondono alla realtà.

Se per grandi influencer sfruttare la menzogna per promuovere sé stessi può risultare controproducente, vista la facilità nell'essere smentiti data proprio dalla natura di internet, per quelli più piccoli mostrare uno stile di vita di un certo tipo o presentarsi in un certo modo può non essere necessariamente un problema, qualora adottassero questa strada. I micro-influencer sono infatti una realtà ben consolidata, sfruttata anche in ambito lavorativo dalle aziende, agenzie o organizzazioni.

2.5 – I micro-influencer

Nella classificazione moderna degli influencer, frutto di studi sulle linee teoriche proposte nel corso degli anni, si è soliti utilizzare uno schema piramidale per delineare il profilo di queste figure professionali.

Come Pogliani mostra, in una sua pubblicazione del 2016, nelle categorie, dal vertice alla base, figurano i VIP, i macro influencer, i micro-influencer e i consumatori.

Se al gradino più basso, oltre che popoloso, figurano i *consumatori* - consumatori molto informati e connessi costantemente, ormai parte del processo informativo - e ai primi due sono presenti figure con un seguito massiccio ed estremamente attivo, costantemente alla ricerca di collaborazioni adatte a offrire valore al proprio pubblico, nel centro spiccano i micro-influencer.

Il crescente desiderio di ottenere fama e guadagni attraverso i social media ha portato alla nascita di queste figure professionali, caratterizzate sia dal numero di seguaci che li contraddistingue, sia dalle loro competenze.

Un micro-influencer è un creatore di contenuti che ha una community decisamente limitata. Infatti, in un range compreso tra i 1.000 follower a 10.000, o *like* alla pagina, l'influencer viene definito "micro". Quello che differisce un micro-influencer da un macro-influencer o da un mega-influencer è la nicchia nella quale opera. I micro-influencer possono operare in una varietà virtualmente infinita di ambiti, dal più specifico al più ampio, passando dalla moda alla musica, dalla tecnologia al *lifestyle*, fino ad arrivare alla politica, dove sono iniziate a sorgere delle campagne sperimentali di micro-influencer marketing.

Competenze in un dato ambito, spesso derivanti anche dal lavoro svolto nella vita di tutti i giorni o da argomenti studiati durante un percorso di studio, caratterizzano questa categoria. Dietro a ogni contenuto pubblicato c'è difatti una specifica conoscenza, fattore che fornisce conseguentemente una grande credibilità da parte della community. I consigli elargiti ai propri follower, visti come "di valore" proprio in virtù dell'esperienza, sono sufficienti per rendere l'influencer un riferimento per le proprie cerchie. Inoltre, la community ristretta mette a suo agio il follower, dato che la riconoscerà come "sua", sentendosi maggiormente coinvolto in essa.

Questo fenomeno si rifà ai *grassroots movement*, o movimenti di base. Il termine inglese, traducibile letteralmente come “radici dell’erba”, rimanda alla crescita spontanea, dal basso verso l’alto, dell’erba di un campo. I movimenti di questo tipo provengono proprio “dal basso”, e non sono sostenuti da movimenti politici o strutture di potere tradizionali.

Vien da sé dunque che i micro-influencer sono percepiti dai consumatori come “più vicini”, più affidabili e preparati, come fossero amici che dispensano consigli, a differenza dei loro colleghi con community ben più ampie. Non sono considerati celebrità tradizionali, ma veri appassionati che hanno a cuore la diffusione della propria idea e del proprio messaggio.

La fiducia e il coinvolgimento dei follower è il motivo principale che spinge le aziende ad investire sui micro-influencer, nonostante dispongano di una cassa di risonanza sicuramente meno rumorosa dei colleghi con community più ampie.

Uno studio condotto da Markerly ha dimostrato dopo aver studiato oltre 800.000 utenti di Instagram, come il rapporto tra numero di follower e interazioni prodotte sia inversamente proporzionale, ossia che al crescere della community il tasso di engagement con i follower scende.

È stato dimostrato che un profilo che conta tra i 1.000 e i 3.000 followers riesce a raggiungere un *engagement rate* circa dell’8%, decisamente maggiore rispetto al 4% di chi ne ha circa 10.000, o del 1,7% di chi ne ha addirittura 1 milione.

Dunque, la possibilità di sponsorizzare i propri prodotti o servizi tramite gli influencer è una realtà assodata ed estremamente funzionante se accompagnata da una strategia efficace. Ciò che è importante analizzare, però, sono i costi di queste operazioni e le metriche analizzate per studiare la miglior strategia possibile.

Capitolo III: Risvolti economici

3.1 – Il Social Influencer Marketing

Dal punto di vista economico, la diffusione del web e la presenza dell'influencer hanno aperto un ventaglio di possibilità gigantesco per le aziende che vogliono sfruttare questi mezzi per una campagna marketing. Sfruttare il potere mediatico di un influencer per accrescere di conseguenza i propri guadagni, migliorare la propria reputazione e farsi conoscere maggiormente è ciò che costituisce le fondamenta sulle quali poggia il social influencer marketing.

L'autore Pogliani definisce l'Influencer Marketing una forma di marketing fondato sull'identificare delle persone capaci di esercitare il loro potere mediatico per influenzare potenziali target.

Una statistica raccolta nel Global Digital Report pubblicato da We Are Social e Hootsuite mostra come, in Italia, il 33,4% degli utenti che navigano in rete utilizzano software "Adblocker" per evitare la pubblicità invasiva sui siti web visitati o per non ricevere messaggi pubblicitari. Per via di questo fastidio sviluppato verso la pubblicità, è sorta la necessità di trovare dei metodi alternativi e più efficaci per comunicare con il consumatore. Proprio per questo motivo il metodo dell'influencer marketing ha preso così tanto piede, poiché non solo consente di raggiungere velocemente e comunicare con efficacia con il consumatore, ma anche di instaurare di conseguenza una relazione con questi ultimi. Le potenzialità di questo metodo sono riconosciute e sfruttate sempre di più.

Un report del 2019 dell'ONIM, l'Osservatorio Nazionale sull'Influencer Marketing, evidenzia come il 66,1% delle aziende o brand abbia utilizzato una strategia di influencer marketing per i propri progetti. Tuttavia, la statistica si riferisce a chi ha realizzato fra uno e tre progetti con questo metodo. È un numero piuttosto indicativo, poiché mostra come ci sia effettivamente una fiducia verso tale strategia, ma che sia ancora da consolidare. Solo il 13% ha infatti seguito questa strada per realizzare dieci o più progetti, facendo dunque dell'influencer marketing il loro modus operandi principale. Anche il budget allocato dimostra uno scetticismo generale, dato che l'84,1% degli intervistati decide di allocare solamente il 30% delle proprie risorse. Tuttavia, data la pressoché generale soddisfazione relativa alle campagne marketing tenute, il 67,5% degli intervistati ha affermato di voler aumentare il budget stanziato a questo tipo di strategia. Quindi, la fiducia cresce in maniera costante.

Oltre la possibilità di comunicare con il consumatore, l'influencer marketing consente di costituire diversi obiettivi:

- Aumentare la brand awareness: l'influencer risulta essere un mezzo per aumentare la conoscenza del brand e migliorare di conseguenza il parere della gente su di esso. Di conseguenza, il target raggiunto dall'influencer e le dimensioni della sua community sono un fattore fondamentale.

- Generazione di *lead*: i *lead* sono potenziali consumatori di un prodotto o di un servizio. L'influencer è un ottimo strumento di lead generation.
- Migliorare la *brand reputation*: l'opinione su un brand può essere migliorata grazie ad un influencer, perfetta cassa di risonanza per diffondere opinioni positive sul brand, anche grazie ad una successiva comunicazione che gli utenti della sua community avranno con i loro contatti.
- Incoraggiare all'acquisto: Essendo le vendite un fine per le aziende, l'influencer, per quanto sia difficile che incida in maniera diretta su queste, può indurre, comunicando con la propria community, l'acquisto di un prodotto o servizio.
- Umanizzare il brand: La presenza di una figura come l'influencer, meritevole di fiducia da parte della community, che promuove un brand, un prodotto o un servizio, può far avvertire l'azienda o l'organizzazione come più vicina al consumatore.
- *SEO, Search Engine Optimization*: il termine indica l'insieme delle attività utili per migliorare il *ranking* di un sito nei risultati forniti da un motore di ricerca. Un influencer può aiutare anche in questo campo, ad esempio condividendo il link per il sito web o invitando gli utenti a visitarlo.

Scegliere a quale influencer affidarsi, naturalmente, è un punto cruciale della propria campagna di influencer marketing. Affidarsi a personalità non abbastanza verticali su determinati argomenti o con una community formata da utenti che non rientrano nel target aziendale porterebbe sicuramente a un fallimento. Essendo però un mondo estremamente vasto e in continua evoluzione, far ricadere la propria scelta senza che ci sia un'adeguata fase di studio precedente risulta una mossa sbagliata.

Secondo il report del 2019 dell'ONIM, solamente il 33,5% degli intervistati sfrutta strumenti "*data driven*" per la fase di ricerca, mentre la maggior parte preferisce dedicare la fase decisionale del progetto ad una ricerca attraverso i social media (36,8%), tramite i motori di ricerca (14%) o addirittura con il passaparola (11,4%).

Sono stati di conseguenza progettate delle *tools* utili alle aziende per facilitare il lavoro di ricerca, rendendo all'azienda più facile scegliere.

Fra questi figura "Launchmetrics", un motore di ricerca semantico capace di analizzare tutti i social media gestiti da più di trecentomila influencer. Eseguendo una ricerca per parole chiave e analizzando tre specifici parametri è possibile ottenere dei risultati che sono decisamente compatibili con gli obiettivi delineati. La

combinazione dei parametri, l'esposizione, quindi l'audience raggiungibile con i contenuti pubblicati, la "share of voice", intesa come il grado di engagement e di partecipazione degli utenti, e l'eco, quindi quanto un influencer è in grado di generare reazioni grazie ai contenuti che pubblica, consente di delineare una graduatoria fra le personalità prese in esame basata sulla rilevanza. Il software permette inoltre di ottenere informazioni dettagliate sull'influencer tramite una scheda personale, includendo le testate giornalistiche, blog o siti per i quali scrive, le ultime pubblicazioni, i suoi contatti social come e-mail o profili social, eccetera. Launchmetrics permette inoltre di salvare in delle cartelle i profili degli influencer osservati e poterli contattare in modo diretto.

Klear è un tool totalmente dedicato all'influencer marketing, che si è evoluto dallo strumento di analisi utenti di Twitter "Twrtland". Caratteristica fondamentale del software è la possibilità di eseguire una ricerca selezionando come filtri diverse categorie, quali Celebrities, Power Users, Casual e Novice. Le categorie corrispondono naturalmente alla "dimensione" dell'influencer, quindi settando un target basato sia sugli obiettivi che sul budget. Analizzare un soggetto tramite questo programma consente di ottenere dei risultati precisi e affidabili: sono analizzati circa duecento milioni di profili, divisi per sessantamila sottocategorie e aventi uno storico dati di cinque anni. Gli aggiornamenti subiti da Klear hanno implementato funzioni di analisi delle prestazioni social e dell'engagement sviluppato dal singolo influencer rispetto ai suoi competitor.

"Kred" è una tool che misura il numero di follower e le attività svolte sui social, in modo tale da classificare i profili degli utenti analizzati in una sorta di classifica a punti. Questi sono composti da due indicatori, ossia l'influenza, dunque qual è la probabilità che un influencer trasmetta fiducia ai suoi follower così da spingerli a seguire le sue opinioni, e l'outreach, che misura quanto un influencer è incline alla creazione di coinvolgimento con la sua community. Grazie alla classifica a punti, le aziende hanno facoltà di scegliere più facilmente.

Naturalmente, i tre software presentati non sono gli unici presenti nel settore, ma sono estremamente completi e di facile utilizzo per le aziende.

A fronte di una ricerca e successiva scelta di un profilo adatto a soddisfare gli obiettivi di un'azienda, resta solo da attendere i risultati della propria campagna di influencer marketing. Tuttavia, quanto questa campagna può effettivamente generare profitto è prevedibile o, almeno, ipotizzabile. Non è un caso che il 78% dei partecipanti all'indagine svolta da Linqia nel 2017, "The state of Influencer Marketing 2017", ha dichiarato di avere fra gli obiettivi principali quello di determinare il ROI, il ritorno sull'investimento.

3.2 – ROI del Social Influencer Marketing e metriche analizzate

William Thomson Kelvin afferma che "Non c'è niente di migliorabile se non è misurabile".

Chiedersi se il processo di scelta che ha portato alla scelta di un influencer e valutare il suo operato è fondamentale. Riconoscere se la strategia sia andata o meno a buon fine è importante per programmare strategie future e continuare a sfruttare l'influencer marketing per continuare a perseguire gli obiettivi che l'azienda si è prefissata. Inoltre, saper gestire il budget da allocare per questo tipo di campagna marketing è utile per ottenere un vantaggio competitivo sui concorrenti, potendo crescere più rapidamente e ottenere profitti maggiori. Di conseguenza, è lecito domandarsi se il programma, o progetto, realizzato abbia generato o meno profitto.

Misurare la performance dell'investimento fatto in attività di influencer marketing, richiede che le performance vadano definite sia in termini assoluti che relativi. Per misurare la performance dell'investimento in attività di influencer marketing si può procedere nel definirla sia in termini assoluti che relativi.

In termini assoluti, è possibile banalmente seguire un classico processo di valutazione e definire di conseguenza il ROI del progetto. Il ROI, il ritorno sull'investimento, indica quanto il capitale investito rispetto al risultato operativo ottenuto abbia generato profitto.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Risultato Operativo}}{\text{Capitale investito netto operativo}}$$

Il risultato operativo indica il risultato economico derivante unicamente dalla gestione caratteristica, mentre con capitale investito netto operativo si indica tutti gli impieghi caratteristici dell'azienda, privati degli ammortamenti e degli accantonamenti.

Valutare un investimento in termini assoluti vuol dire relazionare la spesa fatta con i valori aggiunti dalle metriche prese in analisi (KPI).

Quindi, per fare un esempio, a fronte di un investimento di €1.000 in collaborazioni con tre influencer, e da ognuna di queste si ottengono cinquecento lead dal valore stimato di €75 l'una, si saprà che l'investimento è riuscito a generare un valore per l'azienda pari a €112.500, pari a oltre dieci volte l'investimento. Nonostante le cifre esposte non rispecchino la realtà, mostrano idealmente il funzionamento del calcolo del ROI sotto questi termini.

Invece in termini relativi, per la valutazione di un investimento in influencer marketing, è necessario mettere in relazione il ritorno, che va misurato su dei KPI specifici, con la performance degli altri canali di marketing utilizzati. Tramite questo paragone è possibile valutare in che campo si ottiene il profitto maggiore. Questo processo è detto di validazione, estremamente importante per ottimizzare i risultati del marketing mix, vale a dire l'insieme degli investimenti in pubblicità.

Ad esempio, se l'investimento precedente di €1.000 in pubblicità televisiva avente contenuti relativi al prodotto o servizio offerti dall'azienda genera 250 lead dal medesimo valore, vuol dire che fornisce ritorno economico dimezzato rispetto a quello che si otterrebbe con una campagna di influencer marketing. Di conseguenza, l'influencer marketing è considerato valido per essere scelto come canale preferenziale di acquisizione lead.

Per misurare il ROI, dunque, è necessario avere un approccio quantitativo, dunque lavorando sulle metriche che possono realmente venir calcolate e il cui valore è relazionabile con altre.

Le aziende sfruttano le metriche come degli indicatori di prestazione (KPI), prima della campagna per selezionare l'influencer adatto al progetto e dopo la campagna per misurarne il successo. Comunemente, come anche Gräve and Greff affermano in un libro del 2018, le metriche sfruttate più spesso per calcolare portata e impatto di un influencer sono i dati generalmente presenti e visibili sul profilo del soggetto in esame, quali numero di follower e quante interazioni raccoglie un contenuto pubblicato. La visibilità di tali dati dipende sia dal sito sfruttato che dalle preferenze in merito alla privacy dell'influencer stesso. Queste metriche, raccolte inoltre da diversi siti web che le arricchiscono con informazioni aggiuntive, sono di pubblico dominio e facilmente interpretabili. Tuttavia, non sempre la lettura di questi dati consente di intuire il vero potenziale di un influencer. Il numero elevato di utenti nella propria community, ad esempio, mostra semplicemente un potenziale, dato che il coinvolgimento di questi non è di certo dettato dal mero "follow" all'influencer di turno. Inoltre, la possibilità di fare della propria posizione sociale un guadagno ha comportato un aumento dell'esperienza negli influencer stessi, tanto che la maggior parte di essi è perfettamente in grado di ottimizzare le proprie metriche, sia con metodi leciti come, per esempio, lotterie o sondaggi per coinvolgere i propri follower, sia con metodi di gran lunga più discutibili, come l'acquisto di follower su siti dedicati.

Per capire come misurare il successo di una campagna di influencer marketing è necessario adoperare i tanto citati KPI, i "Key Performance Indicator" o, in italiano, indicatori chiave di performance.

I KPI esistenti sono di certo molti, ma per una campagna di influencer marketing è necessario concentrarsi su cinque di essi, utili a controllare costantemente i progressi e misurare il successo del progetto.

Questi indicatori sono:

- *Conversions*: Essendo generalmente l'obiettivo principale quello di aumentare le vendite e farle crescere, il tasso di conversione gioca un ruolo fondamentale. Tracciando le vendite precedenti alla campagna, contemporanee e successive a questa è possibile confrontare i cambiamenti delle vendite nel corso del tempo. È possibile anche tracciare il traffico dei clienti che si sono convertiti durante la

campagna, questo impostando i link di affiliazione, diffondendo codici promozionali, tracciare i link o sfruttare i parametri UTM. Tuttavia, è bene specificare che non sempre le conversioni sono relative alle vendite, tanto che esistono numerosi tassi di conversione monitorabili. Una conversione è essenzialmente un'azione desiderata compiuta da un utente, come iscriversi ad una newsletter o cliccare su un link.

- *Referral traffic*: Con questa metrica è possibile monitorare quanto traffico la campagna riesce a reindirizzare al sito. Il traffico di *referral* è in grado infatti di fornire un'idea chiara sulla portata della campagna di marketing. Inoltre, nel caso in cui il sito o la pagina dove si vuole generare traffico non sia ottimizzata correttamente per supportare le conversioni, è possibile che il successo della campagna ci sia ugualmente, per quanto non sia magari dimostrato dalle conversioni.
- *Reach e Awareness*: Aumentare la visibilità del brand grazie all'accesso ad un pubblico estremamente vasto e aumentare la consapevolezza e la conoscenza verso il marchio sono fra i vantaggi principali dell'influencer marketing. È dunque necessario monitorare quanti utenti vengono raggiunti con la campagna, quanti hanno conosciuto il brand in questo modo e quanto il brand si sia rafforzato nella mente di un consumatore. Per calcolare e comprendere questa metrica è possibile tracciare i dati relative alle *impression* sui contenuti creati e pubblicati da un influencer appositamente per la campagna di influencer marketing. Sono informazioni facilmente reperibili tramite le piattaforme social che mettono a disposizione del proprietario della pagina o del profilo gli *insight*, o utilizzando le *analytics* dell'influencer. La *reach*, mostrando l'effettiva quantità di utenti unici raggiunti, è una metrica decisamente precisa. È possibile calcolare il costo per mille persone raggiunte, il "*Cost per Reach*", o CPR. La formula per eseguire il calcolo consiste nel dividere il costo della campagna per il numero di persone che sono state raggiunte, moltiplicando poi per mille.
- *Audience Growth*: Accrescere il pubblico è un obiettivo simile al precedente, ma con un'importante differenza. Raggiungere qualcuno con la campagna di influencer marketing non significa necessariamente che quell'utente possa automaticamente essere inserito nella propria audience. È necessario adoperare degli strumenti di analisi anche di semplice fruizione, come ad esempio i follower, per monitorare quanto questi crescano rispetto a prima della campagna stessa.
- *Engagement*: Quest'ultimo è un importante indicatore chiave di performance, poiché consente di conoscere in che modo sono stati raggiunti gli utenti. Coinvolgere questi ultimi è estremamente importante, dato che misurare quanto un utente è effettivamente coinvolto è un ottimo indicatore su come il brand è percepito, quanto il rapporto con il pubblico è forte o si è rafforzato, se i clienti sono fedeli o meno e quanto e, infine, quanto un'azienda risulta essere rilevante. Le azioni che il pubblico intraprende sono i fattori che determinano l'engagement, fra i quali troviamo i "mi piace" o le "reaction" ad un post, il numero di condivisioni e commenti, click su un link, sito o pagina, visualizzazioni di un video e quanto, dove e se il marchio viene citato. Il tasso di engagement, nonostante sia effettivo, non può darci una valutazione quantitativa a livello economico, ma soltanto una qualitativa generale sull'andamento della performance. Per questo motivo è necessario calcolare il "*cost per engagement*". È possibile calcolarlo andando a dividere il valore di spesa totale della campagna per tutto l'engagement raccolto da un post, ad esempio quindi dalla somma di condivisioni e commenti. Il valore numerico risultante è relazionabile al valore economico che può essere generato dall'engagement guadagnato.

Ognuna di queste metriche consente di calcolare il ROI totale della campagna di influencer marketing, consentendo di intuire di conseguenza come strutturare l'approccio al progetto.

Oltre al logico e naturale interesse da parte delle aziende nel voler incrementare il numero delle vendite, il miglioramento della percezione del brand da parte delle persone è estremamente importante, di conseguenza la brand awareness gioca un ruolo fondamentale durante una campagna di influencer marketing.

3.3 – Brand Awareness e fidelizzazione attraverso l’Influencer

Per brand awareness si intende quanta, e di che tipo, conoscenza ha il consumatore verso la marca in questione, indicando di conseguenza le sue opinioni verso il brand e suggerendo i campi da migliorare all’azienda. Il riconoscimento da parte di un consumatore della marca è un indicatore di successo aziendale. La brand awareness consta di due caratteri principali, quali la notorietà, di carattere quantitativo, e l’immagine di marca, di carattere qualitativo.

Il primo, dunque la notorietà, indica quanto le persone sono in grado di identificare il brand. È un elemento della brand awareness stimabile grazie a degli indicatori sintetici del grado di ricordo. La classificazione pone al gradino più basso la completa ignoranza relativa all’esistenza della marca, quindi una non conoscenza; il livello superiore, invece, definisce il riconoscimento della marca, ossia quando è necessario uno stimolo esterno perché la domanda possa riconoscere la marca; ancora sopra, c’è il ricordo spontaneo, ossia una situazione nella quale la domanda non ha bisogno di stimoli per ricordare le principali marche di un prodotto o di una classe; infine, il livello più alto è rappresentato dal “*top of mind*”, quando la domanda va ad associare la classe di prodotto direttamente alla marca.

L’immagine di marca, invece, fa riferimento a come la domanda percepisce la marca stessa. Opinioni di carattere qualitativo, sia positive che negative, sono racchiuse all’interno dell’immagine della marca. Per via della sua natura qualitativa, fare una valutazione è complesso, non essendoci valori numerici che permettano una classificazione pressoché immediata. Di fatto, per valutarla si adotta un metodo a step.

Il primo passo è eseguire un’analisi *desk*, quindi individuando i caratteri che rendono il prodotto differente rispetto a quello dei concorrenti.

Poi è necessario svolgere un’analisi *field* qualitativa, evidenziando e focalizzandosi sui caratteri che identificano la marca.

Infine, va svolta un’analisi *field* quantitativa, in modo da poter inserire sulla mappa di posizionamento delle marche le offerte.

Definita la natura della brand awareness, va evidenziata l’importanza che ricopre questo fattore all’interno di un’azienda e perché è bene migliorarla, anche avviando una campagna di influencer marketing.

È assodato che un basso senso di familiarità e appartenenza nei confronti di un prodotto, soprattutto qualora i prodotti siano a “basso coinvolgimento”, possa incidere sulla scelta di acquisto. David Aaker, in una sua

pubblicazione, spiega che le ricerche dimostrano come anche nel caso in cui un prodotto non sia mai stato acquistato o utilizzato da un consumatore, conoscerne il nome e avere un'idea più o meno chiara anche solo del nome di quest'ultimo potrebbe portare all'acquisto. Questa propensione alla scelta di qualcosa di più familiare, e che di conseguenza si sente più vicino, è estremamente simile al processo che porta un utente di un network a fidarsi e seguire un influencer che ritiene più vicino a sé, che sia per argomenti trattati, valori o senso di appartenenza dovuto alla dimensione ridotta della community. Non è un caso quindi che fra gli obiettivi principali delle campagne di influencer marketing figurino un miglioramento e aumento della brand awareness.

L'aumento della brand awareness è dunque uno degli obiettivi principali delle campagne di marketing, che siano basate su di un influencer o meno, dato che l'obiettivo è quello di sviluppare un'immagine del brand positiva. Una marca riconosciuta come positiva, avrà probabilità maggiori di essere inserita all'interno delle opzioni di un consumatore, quindi figurando all'interno dell'insieme di marche che un consumatore considera prima di eseguire un acquisto. Inoltre, aziende con una forte brand awareness sono talmente impresse nella mente di un consumatore che anche soltanto il logo o il packaging di un prodotto può immediatamente far riconoscere il brand. È fondamentale che la marca sia ben consolidata nella mente di un consumatore, specie se associata a elementi positivi.

Apple, ad esempio, è uno dei brand più riconosciuti al mondo e gode di una brand awareness con pochi rivali in tutto il mondo. Uno studio di GraphicSprings effettuato su 24.000 persone ha evidenziato come il 100% dei cosiddetti "*millennials*", dunque chi è nato dopo il 2000, sono in grado di riconoscere Apple solo dal logo. Questo la dice lunga su quanto la riconoscibilità di un brand sia fondamentale per un'azienda, dato che fra coloro che riconoscono il logo è plausibile che figurino dei potenziali acquirenti. Oltretutto, l'immagine che l'azienda statunitense vuole trasmettere è quella di un brand forte e carico di valori positivi, tanto che anche nella cinematografia si vuole cercare di mantenere ben saldo questo concetto. In virtù di ciò, è emblematico il caso di "*Knives Out*", film del 2019 diretto da Ryan Johnson. Il regista ha dichiarato in un'intervista di come Apple abbia dato il permesso per l'utilizzo di iPhone all'interno della pellicola, ma solo nel caso in cui ad utilizzare il dispositivo siano personaggi positivi, dato che da contratto era proibito che il prodotto apparisse a schermo in mano a degli antagonisti. Un dettaglio che naturalmente non corrisponde alla vita reale, ma che è piuttosto indicativo su quanto l'azienda di Cupertino tenga alla propria immagine.

Aumentare la brand awareness di un proprio prodotto per far sì che possa essere riconosciuto da pressoché chiunque è di certo complicato. In questo senso diventa quindi utile considerare nella propria campagna di marketing le attività utili ad aumentare il riconoscimento della marca. Oltre alle risorse più canoniche come spot, banner pubblicitari o cartelloni stradali, si può ricorrere ancora una volta all'influencer marketing.

Personalità dotate di una certa fama possono parlare o raccomandare prodotti o servizi ad un ampio numero di persone, riuscendo quindi ad aumentare la conoscenza del brand. Naturalmente, sfruttare la popolarità di un influencer non significa di certo vedere la fama del brand aumentare all'improvviso. È bene seguire una certa strategia, dato che qualora si scegliesse come figura di riferimento un influencer dagli interessi, conoscenze e community opposti rispetto al prodotto in questione sarebbe controproducente.

Atleti noti, come ad esempio Cristiano Ronaldo, possono essere veicolo dei valori positivi di un brand. Nike, che annovera il calciatore fra i suoi sponsor più importanti, trae estremo vantaggio dall'aver come *ambassador* una figura come Ronaldo. Quest'ultimo, con la sua fama intercontinentale e l'enorme quantità di gente che lo eleva a esempio da seguire, riesce a migliorare la brand awareness di Nike, dato che i valori dell'atleta, come impegno, costanza e dedizione, vengono associati al brand.

Affidarsi a influencers più piccoli, come i micro influencers ad esempio, nonostante non permetta di raggiungere un numero di persone elevato, permetterà al consumatore di sentirsi più vicino allo sponsor in questione. Questo avrà come conseguenza diretta che la brand awareness del prodotto ne gioverà, dal momento che anche la marca sarà percepita come vicina e familiare e, di conseguenza, appetibile per il consumatore.

La scelta dell'influencer da sfruttare per la propria campagna è, come ribadito, fondamentale, anche per migliorare la fama e l'opinione popolare del brand grazie ai valori e all'immagine dell'influencer.

In ultima analisi va però analizzato il modus operandi di un influencer, valutando quindi gli approcci lavorativi che possono essere intrapresi.

3.4 – Approcci lavorativi con Influencer: Organico e Paid

Avviando una campagna di influencer marketing, oltre alla definizione degli obiettivi e a chi affidarsi, è necessario scegliere che approccio lavorativo adoperare. Essendo infatti un mondo estremamente ampio e variegato, le vie per raggiungere gli obiettivi possono essere molteplici, ma si identificano due approcci lavorativi principali: organico e paid. Identificare direttamente quale fra i due metodi sia il migliore è essenzialmente impossibile, ma analizzare entrambi con obiettività per riconoscere quali possibilità di marketing offrono alle imprese è invece possibile, oltre che importante e necessario.

Utilizzare un approccio organico vuol dire adoperare e sfruttare le funzioni che il social media mette a disposizione gratuitamente per creare contenuti e instaurare un dialogo con l'utenza, dando così vita ad una community fondata su queste interazioni.

La rilevanza dei contenuti pubblicati deve essere tale da riuscire a raggiungere e coinvolgere l'utenza, soprattutto coloro che sono realmente interessati a quanto pubblicato. A supporto di ciò, gli algoritmi

presenti sui social media danno una grossa mano. L'algoritmo di un social ha come obiettivo quello di offrire alle persone il miglior contenuto possibile inerente alle loro preferenze. L'algoritmo funziona in modo diverso a seconda del social di riferimento, come Facebook che classifica i contenuti in base alla pertinenza al tema trattato, o YouTube che si basa sul tempo di visualizzazione dei video pubblicati. Un contenuto organico è quindi un contenuto incentrato sulla qualità e sulla pertinenza, volto a sviluppare interesse nel pubblico.

Far ricadere la propria scelta su un approccio organico per ottenere degli effetti positivi è corretto e possibile a seconda degli obiettivi aziendali. Ad esempio, la costruzione di un pubblico e trasformarlo in una potenziale clientela è un obiettivo a lungo termine, ma che avrà come risultato un reale interesse dell'utenza verso il prodotto o servizio proposto. È un approccio utile anche quando il pubblico di riferimento non è ancora definibile in un target, il contenuto organico così può riuscire a coinvolgere utenti interessati e permettendo così da riuscire a riconoscere a chi rivolgersi. In caso di budget ridotto, quindi di impossibilità nell'effettuare investimenti massicci, è un approccio utile poiché lo sforzo sarà prevalentemente creativo più che economico.

Adottare un approccio paid è un metodo più vicino ai canoni classici della pubblicità. Questo tipo di strategia consiste nell'approfittare delle funzioni a pagamento che offre una piattaforma, quindi, ad esempio, pagando per far sì che la propria pagina Facebook compaia sulla home di un utente. Tuttavia, è da sottolineare che una relazione automatica tra l'investimento in advertising e la sua efficacia. Il protagonista della pubblicità deve essere coerente sia agli obiettivi della campagna di marketing, sia alla strategia aziendale.

Di certo questo tipo di approccio è utile nel momento in cui si vuole ampliare il pubblico di riferimento e la brand awareness relativa a ciò che si vuole promuovere, dato che tramite la pubblicità potranno esser raggiunti utenti ancora ignari dell'esistenza dell'oggetto della promozione. Se l'offerta promossa è limitata nel tempo è un approccio corretto da sfruttare, poiché si vorrà raggiungere un'utenza vasta prima dello scadere del tempo, cosa possibile tramite un'inserzione a pagamento. L'approccio è utile anche qualora si volesse raggiungere una specifica frazione di mercato, così da svolgere delle campagne mirate a targettizzare un pubblico specifico.

Naturalmente un approccio non esclude l'altro, tanto che la complementarità fra i due risulta essere senza alcun dubbio la mossa vincente.

Entrambi i metodi ben si sposano con la presenza degli influencer che, se coinvolti, potranno portare benefici economici rilevanti.

L'approccio paid è volto a instaurare dei rapporti economici non continuativi con gli influencer, è a tutti gli effetti una campagna di advertising. Seguendo questo metodo, l'influencer è utilizzato principalmente come un canale attraverso il quale distribuire i propri contenuti, approfittando dunque unicamente del vasto pubblico al quale si rivolge e della fiducia che l'utenza riversa nei suoi confronti. Per quanto si raggiunga un bacino d'utenza decisamente vasto, le visualizzazioni ottenute dall'influencer vengono trasformate in paid media per il brand. Dal punto di vista aziendale, sfruttare un influencer come mezzo per l'advertising è un ottimo punto di partenza, poiché consente di vagliare più opzioni prima di identificare l'influencer con il quale avviare dei rapporti a lungo termine.

Adottando un approccio organico, il brand sarà posto al centro della comunicazione globale dell'influencer. Si instaura in questo modo una relazione continuativa e a lungo termine, non una semplice relazione basata sull'acquisto delle singole performance di un influencer. La collaborazione sarà creativa, ponendo il creatore di contenuti come ambasciatore del brand, promuovendolo per tutta la sua comunicazione, senza bisogno di creare un contenuto specifico allo scopo di presentare un prodotto per conto di un'impresa.

Delineato dunque il profilo degli influencer, il loro ruolo, le implicazioni sociali ed economiche e come le aziende sfruttano queste figure, è necessario trattare due casi che hanno visto, o vedono tutt'ora, gli influencer come protagonisti.

Capitolo IV: Casi di studio

4.1 – Chiara Ferragni: Da Blogger a imprenditrice di se stessa

Il soggetto del primo caso di studio è Chiara Ferragni. Come il suo stesso blog che l'ha resa celebre afferma, è considerata la più potente imprenditrice digitale, un punto di svolta nel mondo degli influencer e che ha reso questa nuova professione celebre e affermata.

Nata a Cremona il 7 Maggio 1987, frequenta il liceo classico nella sua città natale prima di trasferirsi a Milano per frequentare la facoltà di Giurisprudenza presso l'Università Bocconi. Il percorso di studi da lei intrapreso non vedrà mai la conclusione, poiché poco prima di conseguire la laurea decide di abbandonare l'università per dedicarsi a tempo pieno al suo progetto.

L'idea perseguita riguarda la nascita, cura e sviluppo del suo blog personale "The Blonde Salad", fondato nel 2009 assieme a Riccardo Pozzoli, all'epoca partner di business e di vita. L'aiuto di Pozzoli è stato fondamentale, poiché le competenze economiche ottenute durante i suoi studi hanno permesso alla passione per la moda di Lei di far ottenere un successo sempre crescente al blog.

Fin dal 2006, Chiara Ferragni ha sempre pubblicato foto dei propri look e outfit sui propri profili social, ma è soltanto con l'apertura del blog che è riuscita a fare di questo un lavoro. L'apertura del sito internet è stata possibile proprio grazie a Pozzoli, all'epoca negli Stati Uniti, che acquistò da un provider di url americano il dominio theblondesalad.com. Come dichiarato da Pozzoli stesso, l'idea è nata perché durante la sua esperienza in America si era reso conto che molte aziende cominciarono ad ascoltare le opinioni dei blogger. Oltretutto, occupandosi di marketing digitale per via di un tirocinio, interagiva costantemente con il mondo del web e con le opinioni diffuse dai consumatori online. Il fenomeno dei blog negli Stati Uniti era da tempo diffuso, nonostante si stesse sviluppando in Italia solo da poco.

Stando al suo racconto, durante una chiamata Skype ha suggerito a Chiara di pubblicare sul blog quanto più poteva, non aspettandosi fin da subito un successo del genere. Dopo pochi mesi, le visite del blog si aggiravano fra le trentamila e le quarantamila, facendo rendere conto ad entrambi di star rispondendo ad un bisogno del mercato, comunicando la moda senza l'intenzione di voler insegnare qualcosa o di approfondire un argomento. Le continue visite e la fama crescente del blog ha comportato l'arrivo di diverse richieste pubblicitarie da brand che avevano deciso di credere nell'iniziativa.

Il periodo giusto, unito ad un'idea giusta, ha portato ad un'ascesa quasi incontrollabile di Chiara e del suo blog, tanto che già dopo un anno dall'apertura del blog è stata invitata a partecipare alla Milano Fashion Week. Nonostante il successo in patria, l'obiettivo era quello di uscire fuori dal territorio nazionale.

L'idea di rendere The Blonde Salad internazionale è stata intenzione dei due fin dall'inizio, tanto che nel primo post pubblicato, la blogger aggiunge due didascalie: la prima in italiano, la seconda in inglese. La

potenzialità di internet e di un canale social per raggiungere il proprio obiettivo è stata intravista fin dall'inizio, ed è perfettamente deducibile dalla dedizione con la quale la blogger pubblicava sul proprio sito. I followers, leggendo i contenuti pubblicati giornalmente, hanno con il tempo sviluppato fiducia e affetto verso la donna, che unicamente con la creatività era riuscita a fidelizzare la sua community. Non solo, stava rendendo se stessa un brand da sponsorizzare, un punto di riferimento della moda.

Il blog era diventato a tutti gli effetti una professione, tanto che il 28 Gennaio 2011 i due soci fondano TBS Crew S.r.l, posseduta al 55% da Chiara Ferragni e al 45% da Riccardo Pozzoli. Oltre loro due, proprietari e soci di maggioranza, per l'azienda lavorava un team ristretto di persone che aiutavano i due a gestire il business. La prima è vicepresidente della società, il secondo presidente e amministratore delegato.

Questa società, però, non è direttamente collegata con la seconda società della blogger, ma procedeva e cresceva in parallelo. La seconda società è Serendipity S.r.l., che si occupava della gestione del brand "Chiara Ferragni" e della gestione del sito e-commerce. La gestione è separata per dei motivi strategici, dato che, stando alle parole di Pozzoli, sono business autonomi e molto differenti dal punto di vista delle operation, motivo per il quale anche i due team erano diversi e indipendenti fra loro.

Il brand "Chiara Ferragni", nato nel 2013, era inizialmente dedicato a delle calzature, dopo poche stagioni si è evoluto fino a comprendere ogni tipo di capo d'abbigliamento. Nonostante porti il nome della fondatrice e amministratrice delegata, il marchio non è incentrato direttamente su di lei. Il blog, invece, ha come protagonista proprio Chiara Ferragni – intesa come persona – e tutto ruota intorno a lei. Il blog sotto questo punto di vista può essere definito un perfetto esempio di *personal branding*. La differenza fra le due società appare quindi lampante.

A rimarcare la separazione fra brand e blogger è il blog stesso. Come strategia di business Pozzoli e Ferragni decisero di creare semplicemente il blog per mettere al centro del progetto Chiara e farle ottenere notorietà, per poi inserire su The Blonde Salad la possibilità di acquistare direttamente i prodotti, per quanto di altri brand, associati all'immagine di Chiara Ferragni, avendo lei stessa indossato e proposto quei capi d'abbigliamento.

A tutti gli effetti Chiara Ferragni è diventata una *fashion blogger* oltre che un influencer dalla fama sempre crescente. D'altronde, spingere un utente all'acquisto di un prodotto perché gli è stato consigliato da una figura di cui si fida è il concetto che sta alle fondamenta di un influencer.

Ad alimentare il suo successo sempre crescente c'è Instagram, un fenomeno all'epoca ancora nuovo. Essendo estremamente abituata a pubblicare fotografie che la vedono come protagonista, non è stato di certo un salto nel buio per lei, tanto che si è iscritta fin dall'apertura della piattaforma. La presenza di questo nuovo social le consente di fare un ulteriore passo in avanti, permettendole di collaborare con brand di fama

internazionale, avendo riconosciuto in lei un mezzo per aumentare la fama del brand e incentivare più utenti all'acquisto. Ad oggi, il suo profilo Instagram conta circa 25 milioni di follower.

A testimonianza del successo di Chiara Ferragni non sono i numeri sbalorditivi su Instagram o sui suoi altri profili social, ma anche la considerazione che riceve da importanti testate giornalistiche e da, addirittura, università prestigiose.

La classifica stilata da Lyst e pubblicata dal Financial Times inserisce l'italiana al settimo posto degli "ultra-influencer" a livello globale. La classifica si basa su quanto gli influencer riescano ad influenzare gli acquisti del proprio pubblico, considerando inoltre il numero di follower come fattore per la classificazione. Chiara Ferragni risulta essere l'unica Italiana fra gli Americani.

Nel 2015 viene inserita da Forbes all'interno della lista "30 under 30". La lista in questione, pubblicata ogni anno, include seicento giovani, divisi in venti categorie, sotto i trent'anni e con, a detta di Forbes, "il futuro in mano". Chiara Ferragni appare nella lista dedicata ad Arte e Stile, ancora una volta come unica Italiana.

Il suo blog è stato oggetto di studio presso l'Università di Harvard, una delle più prestigiose del mondo. Lo studio è incentrato su come il blog si sia evoluto dal punto di vista finanziario e da quello editoriale, analizzando il metodo e i mezzi che Chiara Ferragni e Riccardo Pozzoli hanno sfruttato.

Anche il mondo dei giocattoli è stato influenzato dalla crescita della blogger e dal suo successo, tanto che la Mattel Inc., una delle più grandi aziende di giocattoli al mondo, ha creato una Barbie ispirata a Chiara Ferragni, identica sia nell'outfit che nelle caratteristiche fisiche.

Il successo di Chiara Ferragni nasce nella forte identità che è riuscita a dare alla sua persona, trasportando sul digitale le sue caratteristiche e riuscendo a trasmetterle agli altri. L'immagine da lei costruita è uscita fuori dagli schermi di un computer o di un telefono, tanto che anche nel mondo offline è diventata esattamente quello che mostrava sul web. L'identità digitale che è riuscita a creare è un perfetto esempio di personal branding. È riuscita a comunicare al suo pubblico che la moda può essere accessibile, dimostrando come non fosse necessario utilizzare vestiti lussuosi per avere un bell'outfit, dando quindi la possibilità ai suoi follower di identificarsi in lei. Il messaggio da lei promulgato è che non è importante cosa si indossa, ma come lo si indossa.

La capacità di creare engagement con il pubblico, reso fidelizzato negli anni grazie alla sua costanza e lungimiranza, unita all'abilità di evolversi e rinnovarsi nel tempo ma riuscendo ugualmente a mantenere coerente l'immagine di se stessa, rende Chiara Ferragni l'influencer per eccellenza, simbolo del settore e di come tramite il personal branding sia riuscita a raggiungere un successo globale.

4.2 – eToro: Ascesa della piattaforma di social trading leader nel mondo tramite l’Influencer Marketing

Il protagonista del secondo caso di studio è la piattaforma di social trading leader nel mondo, eToro. Nonostante non sia l’unica piattaforma online, il vantaggio che offre la piattaforma è quello di potersi interfacciare con personalità esperte del settore e adoperare le loro medesime strategie in ambito finanziario. Inoltre, il funzionamento del software è simile a quello di un social network, dato che consente la comunicazione fra i suoi utenti e il costante scambio di informazioni. Gli utenti leader che mettono a disposizione le proprie strategie possono essere accostati per competenze e modus operandi agli influencer.

eToro è una società multinazionale di social trading, fondata a Tel Aviv nel 2007 da Yoni Assia, Ronen Assia e David Ring. Come il sito racconta, l’obiettivo prefissato dai tre imprenditori è quello di sovvertire il mondo del trading, così da aprire i mercati finanziari a chiunque.

Ai suoi albori, eToro si presentava come una semplice piattaforma di trading online, di facile accesso vista la sua interfaccia intuitiva che presentava delle rappresentazioni grafiche per mostrare gli strumenti finanziari. Così facendo, la piattaforma aveva una certa appetibilità anche soltanto per via della sua estetica curata e persino divertente.

Nel 2010, eToro lancia OpenBook, definita da loro stessi “la prima piattaforma di social trading al mondo”. Caratteristica della piattaforma era la possibilità di copiare altri trader di successo con la funzionalità da loro introdotta “*CopyTrader*”. La possibilità di copiare i trader di successo permetteva agli utenti di auspicare ad un guadagno semplice, poiché frutto delle capacità di utenti più esperti, e di conseguenza generava un continuo afflusso di utenti attirati dalla possibilità. L’introduzione dell’applicazione per il cellulare e la possibilità di sfruttare un conto demo per eseguire con del denaro virtuale una simulazione finanziaria hanno consacrato l’applicazione, aumentando ancora di più l’afflusso di utenza.

Nel 2013 viene introdotta un’ampia gamma di azioni sulla piattaforma, dando modo ai trader di diversificare i propri portafogli e poter investire nel mercato azionario.

Vengono introdotti nel 2016 i CopyPortfolios, un nuovo prodotto di investimento a lungo termine. Sono dei portafogli che raggruppano o i Top Traders o i vari asset in una determinata strategia di mercato, sono governati da dei motori di apprendimento automatico che hanno come obiettivo quello di generare un rendimento massimo in un preciso momento prefissato.

Dopo aver introdotto nel 2013 il trading di bitcoin, eToro amplia l’offerta di criptovalute nel 2017, offrendo nuove possibilità di investimento ai propri clienti.

La piattaforma stessa invita gli utenti a diventare partner, dedicando una sezione del loro sito proprio al modo in cui ci si può affiliare ad eToro. La possibilità di fare “social trading” come il sito spiega è senza dubbio allettante, dato che permette di entrare nel programma “Popular Investor” e guadagnare mensilmente dagli utenti che sfruttano la propria strategia.

Il sito stesso afferma di rivolgersi a professionisti di marketing sui social media e agli influencer, offrendo inoltre degli strumenti aggiuntivi come banner, *widget*, video e *landing page* specifiche per ogni asset. Insomma, è una piattaforma che già dalla sua presentazione si mostra non solo all’avanguardia, ma estremamente propensa ad assumere un approccio social per crescere e raggiungere un bacino di utenza sempre maggiore. In fin dei conti, i trader più famosi sono proprio degli influencer, il cui potere è sfruttato in maniera acuta dalla piattaforma. Come un influencer, come ad esempio Chiara Ferragni, può pubblicare una foto su Instagram per influenzare gli utenti ad acquistare un prodotto che indossa, un utilizzatore di eToro può copiare con un semplice clic il modus operandi di un investitore, così che la piattaforma possa far riprodurre in automatico al follower ogni operazione dell’influencer. Dal canto suo, il follower pagherà all’influencer una cifra pari al 2% annuo del capitale investito, giustificando i “costi di gestione”.

Durante la pandemia dovuta alla diffusione del COVID-19, gli utenti del sito sono passati da undici a sedici milioni, di cui un milione solo in Italia. Questo è dovuto non soltanto alla necessità di impegnare il proprio tempo delle persone costrette in casa, ma anche alla pubblicità della piattaforma, diffusissima sulla rete. Il paradigma della pubblicità si basa sul trading a commissioni assenti della piattaforma. Tuttavia, la pubblicità rivela una mezza verità, dato che lo sconto è esistente, ma solo sulle operazioni relative alle azioni. Secondo la rivista specializzata FxEmpire, i prelievi su tutte le operazioni complesse o rischiose hanno un costo più elevato della media. Oltretutto, molto spesso gli strumenti finanziari vengono comprati solamente perché un investitore sta copiando un influencer, oppure perché il sistema spinge in quella direzione. Questo dimostra anche quanto fidarsi ciecamente di un influencer senza conoscerlo abbastanza o aver sviluppato una vera fiducia nei suoi confronti può portare a degli imprevisti. È pur vero, però, che la piattaforma spinge verso questa evenienza.

Per diffondersi in maniera massiccia, eToro ha sfruttato anche influencer esterni alla piattaforma, o che comunque godessero di una notorietà maggiore su altre piattaforme social.

La campagna di influencer marketing avviata da eToro aveva come obiettivo principale quello di comunicare e sottolineare la facilità di utilizzo dell’applicazione anche per chi non ha competenze finanziarie o in investimenti. Così facendo, avrebbero potuto raggiungere un bacino di utenza maggiore e acquisire nuovi utenti.

La strategia elaborata vedeva in individui fra i venticinque e trentacinque anni, con un livello di istruzione medio-alto e abbastanza propenso all'utilizzo della tecnologia e a strumenti tecnologici per salvaguardare e accrescere il proprio patrimonio.

Di conseguenza sono stati selezionati influencer focalizzati sulla tecnologia e influencer focalizzati sul *luxury lifestyle*, invitati successivamente a creare un contenuto che fosse imparziale, quindi senza che fosse obbligatorio un giudizio positivo, e non completamente dedicato all'applicazione. I contenuti da pubblicare dovevano infatti contenere e vedere l'applicazione contestualizzata in un argomento maggiore, in modo tale che l'utente non avesse l'impressione di essere davanti ad una pubblicità invasiva.

Sono stati pubblicati 16 post, ottenuto 257.889 reach su Instagram, 112.230 visualizzazioni su YouTube, raccolti 22.453 like e sono state registrate 116 iscrizioni totali alla piattaforma. Questi valori hanno generato un ROI del 216%, dimostrando l'efficacia della campagna di influencer marketing.

La trasparenza degli influencer ha consentito di mostrare in maniera naturale il funzionamento di eToro, senza il tentativo potesse essere percepito come una semplice e invasiva sponsorizzazione. La scelta degli influencer è stata la chiave che ha consentito la riuscita dell'operazione, poiché affidare la comunicazione dei valori e delle potenzialità del brand a personalità informate e inserite nel settore ha permesso agli utenti di fidarsi e non interpretare in maniera negativa questa proposta.

Conclusioni

Dopo aver analizzato l'evoluzione di internet e dei social, la nascita e affermazione degli influencer come personalità di spicco nel panorama web moderno e i risvolti sociali ed economici che sono frutto di questo scenario, vanno tratte delle conclusioni.

L'evoluzione inarrestabile del media ha portato dei benefici concreti alle persone, come la possibilità di interfacciarsi con qualsivoglia informazione e potersi tenere in contatto con i propri cari. Condividere e scoprire sono parole all'ordine del giorno quando si parla di internet e dei social media, ma più le possibilità aumentano, più i difetti si fanno più visibili ed evidenti.

Se è vero che le possibilità lavorative offerte dal web e dai social hanno permesso a molte persone di esprimersi, divenendo così degli influencer, è vero anche che hanno inciso sulle abitudini della gente comune.

Fame di fama è quello che costantemente spinge sempre più utenti del web – da adolescenti ad adulti – a mettersi in gioco per raggiungere lo scopo. Di certo è splendido che dei canali di diffusione come i social possano permettere ad un individuo di influenzare gli altri con le proprie competenze e i propri valori, quello che splendido non è, invece, è la finzione. La sensazione di dover mostrare ogni cosa come perfetta, far vedere ai propri follower uno stile di vita che non rispecchia la realtà o condividere pensieri non corrispondenti a ciò che davvero si pensa, per non indispettire nessuno, sono criticità che i social network non smettono di mostrare. Sempre più bambini e ragazzi hanno accesso a queste piattaforme, senza avere un'età consona o la consapevolezza di ciò che si sta facendo. Se poco più di un decennio fa l'aspirazione di un bambino era fare il calciatore o l'astronauta, adesso è diventare un influencer di successo.

Il continuo mostrare una vita illusoria, radiosa e priva di difetti, non fa altro che ingigantire le ombre che caratterizzano questo mondo.

Naturalmente, fare di tutta l'erba un fascio è sbagliato.

È vero che sono presenti dei rischi, c'è mancanza di controllo ed educazione sull'argomento, ma è pur vero che figure come gli Influencer sono in grado di creare coesione fra gli utenti o raggiungere obiettivi nobili. Durante la fase del primo *lockdown* della pandemia, molti personaggi del web hanno passato il loro tempo a intrattenere il loro pubblico su siti come YouTube o Twitch. Sicuramente per loro era un guadagno, aumentato nonostante la situazione, ma è anche vero che hanno aiutato tantissimi giovani a superare un momento buio e triste, dove l'alienamento dalla realtà per colpa di un'improvvisa frenata del mondo intero poteva causare. Nello stesso periodo, sempre sulla piattaforma Twitch, uno streamer italiano ha raccolto oltre ventisette mila euro durante una live di beneficenza, coinvolgendo colleghi e utenti, donando la cifra raccolta agli ospedali di Brescia e Bergamo per l'acquisto di tre respiratori, utili ad arginare i disastrosi danni che la pandemia stava causando.

I lati positivi e negativi, dunque, ci sono in ogni cosa. Ciò che manca, alle volte, è solo equilibrio.

Bibliografia

On-line man-computer communication ||| J. Licklider, W. Clark

What is Web 2.0 ||| Tim O'Reilly

Comunicazione Integrata e reputation management – Gianluca Comin

Brown, D. and Hayes, N. (2008) Influencer marketing. Who really influences your costumers?

Uzunoğlu, E. and Misci Kip, S. (2014) 'Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement'

Khamis, S., Ang, L. and Welling, R. (2017) 'Self-branding, "micro-celebrity" and the rise of Social Media Influencers'

Turcotte, J. et al. (2015) 'News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking'

Gretzel, U. and Yoo, K.-H. (2013) 'Premises and Promises of Social Media Marketing in Tourism'

Gräve, J.-F. and Greff, A. (2018) 'Good KPI, Good Influencer?'

Pogliani M. (2016), Influencer Marketing - Valorizza le relazioni e dai voce al tuo brand - Prassi, strategie e strumenti per gestire influenza e relazioni

Katz, E. (1957) 'The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis

Weimann, G. (1991) 'The influentials: back to the concept of opinion leaders?'

Gladwell, M. (2002) The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference.

Keller, E. and Berry J. (2003) - The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy

Peters T. (1998) The Brand Called You

Pagani A. (2012) Il successo professionale (2.0): per le relazioni d'aiuto, psicoterapeuti, counselor, coach

Scandellari R. (2017) Fai di te stesso un brand. Essere autorevole e ispirare fiducia

Scandellari R. (2017) Fai di te stesso un brand. Essere autorevole e ispirare fiducia

D'Elia F., Callea A (2010), UADI: Uno studio sulla dipendenza da Internet

Turkle S. (1999) Cyberspace and Identity

Saliceti F.(2015), Internet Addiction Disorder (IAD)

Linqia, "The state of Influencer Marketing 2017", linqia.com

Blanchard B. (2011), "Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization"

Brondoni S. M. (2001), Brand Policy and brand equity

Pozzoli R. (2018), Non è un lavoro per vecchi. Quando una passione diventa business

Sitografia

<https://it.wikipedia.org/wiki/Internet>

<https://www.treccani.it/enciclopedia/social-network>

<https://klabco.co/storia-social-network/>

https://it.wikipedia.org/wiki/Sei_gradi_di_separazione

<https://it.wikipedia.org/wiki/Myspace>

<https://business.facebook.com/>

<https://www.wikiamo.it/servizi/social-media-marketing/>

<https://www.imevolution.it/>

<https://www.wearesocial.com>

<https://www.smartinsights.com/>

https://it.wikipedia.org/wiki/Teoria_del_flusso_a_due_fasi_di_comunicazione

<https://www.glossariomarketing.it/significato/sponsorizzazione/>

<https://business.instagram.com/>

<https://www.facebook.com/collabsmanager/start/brand/>

<https://www.adecco.it/come-trovare-lavoro/digital-reputation-e-social-recruiting>

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

https://it.wikipedia.org/wiki/Movimento_di_base

<https://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>

<https://wearesocial.com/it/digital-2021-italia>

<https://www.onim.it/>

<https://www.launchmetrics.com/it>

<https://klear.com/>

<https://www.home.kred/>

https://it.wikipedia.org/wiki/Return_on_investment

<https://digitalmarketinginstitute.com>

<https://hoopygang.com/il-roi-del-social-influencer-marketing/>

<https://www.graphicsprings.com/most-powerful-logos>

<https://www.vanityfair.com/hollywood/2020/02/rian-johnson-knives-out-apple-villains>

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-awareness/#perch-importante>

it.chiaraferragnicollection.com

<https://www.thegoodintown.it/riccardo-pozzoli-soldi-e-successo-non-sono-abbastanza/>

<https://www.theblondesalad.com/>

<https://www.ft.com/content/fad9e714-e8c0-11e8-8a85-04b8afea6ea3>

<https://www.forbes.com/sites/clareoconnor/2017/09/26/forbes-top-influencers-instagram-it-girl-chiara-ferragni-on-building-a-fashion-empire/#22e8e530010e>

www.repubblica.it

<https://www.etoro.com/it/about/>

<https://etoropartners.com/it/about-us/>

<https://it.wikipedia.org/wiki/EToro>

<https://www.cryptoglobe.com/latest/2019/11/etoro-hires-alec-baldwin-to-promote-new-copytrader-feature/>

https://www.corriere.it/economia/finanza/20_dicembre_28/trading-social-derivati-l-ascesa-rischi-etoro-app-16-milioni-clienti-0b690800-494d-11eb-922c-4ee9293ee215.shtml