



Dipartimento  
di Impresa e Management

Cattedra di Analisi e Misurazione delle Performance di Marketing

# Influencer Marketing: l'effetto del language arousal sull'engagement

RELATORE

Prof. Michele Costabile

CORRELATORE

Prof. Alessandro Maria Peluso

CANDIDATO

Pietro Gabriele

Matr.731121

Anno Accademico 2021/2022



## **ABSTRACT**

L'Online Influencer Marketing rappresenta una strategia che le aziende possono sfruttare per ottenere molteplici benefici. Rispetto alle tradizionali attività di Marketing, verso le quali nel tempo è nato un forte scetticismo da parte dei consumatori, l'Influencer Marketing genera un ROI più elevato. La vera sfida che oggi i marketer affrontano è quella della selezione dei giusti influencer e della corretta valutazione del loro operato. L'engagement, che misura il coinvolgimento degli utenti e porta benefici lungo tutto il funnel di vendita, sembra essere il KPI da massimizzare per aumentare i vantaggi di questa pratica. Negli ultimi anni sono stati condotti vari studi che mostrano l'effetto di determinati fattori, come ad esempio i colori, la presenza del volto nei post, o la lunghezza delle caption, sull'engagement. Questa ricerca indaga l'universo delle emozioni, andando a concentrarsi sull'impatto dell'arousal, o eccitazione emotiva, sull'engagement. Attraverso un'analisi testuale automatizzata e l'utilizzo del natural language process sono state studiate le caption di circa 800 post sponsorizzati da influencer su TikTok. I risultati mostrano come a più alti livelli di language arousal corrisponda un minor engagement da parte dei consumatori. Lo studio, oltre ad offrire contributi manageriali, arricchisce la precedente letteratura sull'influencer marketing, sull'effetto dell'arousal nei contenuti digitali e sulla resistenza al marketing e alla persuasione.

**KEYWORDS:** Influencer marketing, Sponsored Content, Arousal, Engagement



# INDICE

<b>INTRODUZIONE</b> .....	<b>1</b>
<b>LETTERATURA</b> .....	<b>2</b>
<b>ONLINE INFLUENCER MARKETING (OIM)</b> .....	<b>2</b>
<b>ENGAGEMENT</b> .....	<b>7</b>
<b>AROUSAL</b> .....	<b>10</b>
<b>STUDIO</b> .....	<b>13</b>
<b>METODO E ANALISI</b> .....	<b>13</b>
<b>RISULTATI</b> .....	<b>15</b>
<b>DISCUSSIONE</b> .....	<b>16</b>
<b>IMPLICAZIONI TEORICHE E CONTRIBUTI MANAGERIALI</b> .....	<b>16</b>
<b>LIMITI E RICERCHE FUTURE</b> .....	<b>17</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>19</b>
<b>RIASSUNTO</b> .....	<b>27</b>

## INTRODUZIONE

L'Influencer Marketing è un'attività di marketing che negli ultimi anni, complici i cambiamenti comportamentali dei consumatori a seguito della pandemia, sta riscontrando un'enorme ascesa, basti pensare che l'80% dei marketers la utilizza nel marketing mix dei clienti (Leung et al., 2022). Il Rapporto annuale sul marketing di Nielsen ha mostrato che nel 2022 gli operatori di marketing a livello globale aumenteranno gli investimenti annuali sui social media del 53%, più di qualsiasi altro canale (Nielsen, 2022). Le ragioni che guidano l'aumento degli investimenti sono da rintracciare in evidenze numeriche. In primo luogo, il 71% degli utenti si fida di opinioni, inserimenti commerciali e pubblicità sponsorizzate da influencer (Nielsen Trust in Advertising, 2021). Inoltre, ricerche sul Q1 del 2022 hanno mostrato che otto utenti su dieci sono stati in grado di ricordare di aver visualizzato un determinato marchio all'interno di un contenuto sponsorizzato da influencer. In più, lift test hanno dimostrato che l'affinità con il marchio e l'intenzione di acquisto degli utenti sottoposti a contenuti di influencer marketing sono di circa 9 punti percentuali maggiori rispetto ai valori riscontrati sugli utenti non sottoposti ad alcun stimolo di influencer marketing (Nielsen, 2022).

Mentre per l'86% percento degli operatori di marketing la selezione dei corretti influencer rappresenta una vera e propria sfida (Nielsen, 2022), sembra assodato che la miglior metrica per valutare l'operato degli influencer sia l'engagement generato dai contenuti, ritenuto dall'85% dei marketers il KPI's chiave (Influencer Intelligence, 2020).

Il presente studio si focalizza sull'impatto dell'arousal, la dimensione emotiva che identifica il grado di intensità, sull'engagement di contenuti sponsorizzati da influencer su TikTok. Le precedenti ricerche hanno mostrato e identificato alcune variabili che influenzano l'engagement. Sono stati studiati elementi dell'influencer come l'originalità (Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez, 2020), la dimensione ((Haenlein, 2020), l'attività e il settore di appartenenza (Stephen et al., 2017). Si è posta attenzione ad elementi come il follower-brand fit (Varnali, 2021), la salienza del marchio (Lou e Yuan, 2019) e la decisione di sponsorizzare prodotti al lancio (Tellis et al., 2019). Ancora, sotto il punto di vista contenutistico si è dato peso ai colori (Li e Xie, 2020,) alla complessità del messaggio (Berger et al., 2020) e alla presenza del volto dell'influencer (Bakhshi et al. 2014, Li and Xie 2020).

Accanto a queste ricerche, aventi ad oggetto variabili tangibili e materiali, sono nati studi riguardo l'impatto delle emozioni, che però, a differenza di quest'elaborato, si sono concentrate principalmente sulla valenza emotiva e meno sull'arousal (Hwang e Jeong, 2016, Kim et al., 2019).

Ricerche riguardanti altre tipologie di contenuti digitali, come ad esempio gli articoli di giornale, hanno mostrato che il legame tra emozioni e coinvolgimento è molto più complesso della semplice valenza e che l'arousal può svolgere un ruolo fondamentale (Berger e Milkman, 2012).

In alcuni studi è stato provato un legame positivo tra arousal ed engagement (Berger, 2011; Berger e Milkman, 2012; Herhausen et al., 2019), altri, considerando le motivazioni di autopresentazione e le tendenze dominanti, hanno mostrato che all'aumentare dei livelli di arousal di determinati contenuti e informazioni, l'engagement e l'interazione possono diminuire (Weingarten et al., 2017).

Oggi, anche a seguito della normativa che obbliga gli influencer ad inserire chiari riferimenti, è facile per i consumatori identificare i contenuti di influencer marketing, caratterizzati da finalità commerciali. Un'analisi denota che la divulgazione della sponsorizzazione, a causa della percezione di persuasione (Van Reijmersdal et al., 2016) incide negativamente sia sull'engagement dei contenuti, considerati meno credibili, che sulle reazioni dei consumatori (Eisend et al., 2020). Per questo mi domando se un'alta intensità emotiva contribuisca ad accentuare o meno quest'effetto.

## LETTERATURA

### ONLINE INFLUENCER MARKETING (OIM)

L'American Marketing Association afferma che *“l'Online Influencer Marketing si concentra sullo sfruttamento di individui che hanno influenza sui potenziali acquirenti e sull'orientamento delle attività di marketing intorno a questi individui per diffondere il messaggio di un marchio a un mercato più ampio. Nell'influencer marketing online, anziché rivolgersi direttamente a un ampio gruppo di consumatori, un marchio ispira o compensa gli influencer per diffondere il messaggio a loro nome”*.

Internet ha permesso alle aziende di svolgere attività di Marketing in un ecosistema senza confini, ricco di nuove opportunità. Il Web 1.0 si basava su una condivisione dei contenuti da parte delle aziende svolta in maniera unidirezionale. Il Web 2.0 ha aperto le porte ai consumatori, dando loro la possibilità di creare contenuti, connettersi ad altri consumatori per scambiare informazioni e monetizzare i propri asset attraverso varie forme di *paid advertising*, si pensi ai banner pubblicitari presenti nelle pagine web dei primi blogger. Il Web 3.0, che ha visto l'ascesa delle applicazioni mobili e di varie tipologie di dispositivi con cui connettersi al web, ha favorito un aumento vertiginoso del traffico sui social media e, di riflesso, un aumento delle attività di digital marketing svolte dalle aziende (Leung et al., 2022).

Nel tempo, nei consumatori è cresciuto lo scetticismo verso le iniziative di marketing diretto svolte dall'azienda. (Gerdeman, 2019). In più, è stato dimostrato come il ritorno sugli investimenti (ROI), un chiaro e semplice indicatore delle performance in ambito aziendale, e i volumi di vendita derivanti dall' influencer marketing siano più elevati rispetto a quelli generati da altre attività di marketing tradizionali (Ahmad, 2018). In questo contesto, caratterizzato da evoluzioni tecnologiche, economiche e comportamentali è nato L'OIM, un'attività che permette alle aziende di far giungere al consumatore un messaggio apparentemente più autentico, meno invasivo e maggiormente in linea con le proprie preferenze.

Gli Influencer sono individui, insiemi di individui o addirittura entità virtuali che hanno avuto la capacità di generare e continuare ad alimentare una rete di follower sui social media che li considera veri e propri opinion leader digitali. Essi sono in grado di influenzare le azioni e i comportamenti della rete stessa (Leung et al., 2022). Per migliorare qualitativamente e quantitativamente il proprio network, gli influencer rispondono e interagiscono costantemente con i follower, curano il TOV, la creazione di contenuti, l'immagine

e gli accordi contrattuali con le aziende, mirando a creare un vero e proprio personal brand distinto (Lee & Eastin, 2020).

I macro o mega-influencer possono somigliare a vere e proprie celebrità, si pensi a Chiara Ferragni, ma a differenza delle celebrità essi hanno visto aumentare la propria fama esclusivamente grazie all'attività sui social media e non a seguito di contesti istituzionali ben definiti, come ad esempio lo sport, il cinema e la musica. Gli influencer sono tali perché alimentano la propria fama condividendo attivamente contenuti con la propria rete (McQuarrie et al., 2013). Un'altra differenza da segnalare è quella con il passaparola organico (WOM), che viene generato dai clienti esistenti di un'azienda, non mediati da alcuna sollecitazione di marketing, dopo un'esperienza di acquisto e di utilizzo del prodotto o servizio particolarmente positiva o negativa (Kozinets et al., 2010). L'OIM è un'attività che partecipa alla diffusione del WOM, ma a volte viene erroneamente confuso con lo stesso. Inoltre, si differenzia dal Seeding e dal Marketing Virale per quel che concerne la creazione del contenuto e il compenso, in queste attività i contenuti vengono forniti direttamente dall'azienda e non esiste una struttura formale di incentivi, come ad esempio le *fee* sulle vendite e il *pay per click*. (Dost et al., 2019; Haenlein & Libai, 2017) Gli influencer, dopo un brief, sono contrattualmente vincolati a creare contenuti e permuoverli nel loro feed in cambio di un compenso tipicamente monetario.

L'endorsement di celebrità, il seeding, il marketing virale, i programmi di recensione, il native advertising e il product placement, hanno fini commerciali ma non sono caratterizzati dallo scopo di fidelizzare e stimolare un impegno profondo dei clienti (Haenlein & Libai, 2017). L'Online Influencer Marketing ha finalità quali il rafforzamento della loyalty nei confronti del marchio, l'incremento delle vendite e l'aumento del tasso di awareness (Leung et al., 2022). A differenza delle attività sopra citate l'OIM è dotato di un grado di autonomia in termini di comunicazione del messaggio, caratteristica che rappresenta contemporaneamente una grande opportunità e una potenziale minaccia (Hinz et al., 2011; Van der Lans et al., 2010; Leung et al., 2022).

I social media vengono utilizzati dalle aziende per coinvolgere direttamente i clienti e i contenuti hanno tipicamente finalità informativa e di intrattenimento (Kumar et al., 2016).

Alla luce di queste riflessioni appare molto più adeguata e completa la seguente definizione: *“Definiamo l'online influencer marketing come una strategia in cui un'azienda seleziona e incentiva gli influencer online a coinvolgere i propri follower sui social media nel tentativo di sfruttare le risorse uniche di questi influencer per promuovere le offerte dell'azienda, con l'obiettivo finale di migliorarne le prestazioni.”* (Leung et al., 2022).

La teoria del capitale sociale afferma che le risorse potenziali e reali possono essere utilizzate per azioni mirate (Adler & Kwon, 2002; Nahapiet & Ghoshal, 1998). In quest'ottica gli influencer sono quindi individui a capo di una rete composta da risorse che le aziende possono sfruttare per migliorare la comunicazione di marketing.

Una rete ha dimensioni strutturali, relazionali e cognitive (Nahapiet & Ghoshal, 1998). La prima si riferisce all'infrastruttura che permette la connessione degli attori all'interno della rete e spiega chi e come comunica all'interno della stessa, quindi i social network e tutte le funzionalità messe a disposizione degli

utenti. La seconda implica le risorse che derivano dall'interazione, come le norme, la fiducia, l'identificazione e l'ultima, la dimensione cognitiva, riflette le interpretazioni e i significati condivisi all'interno della rete (Burt, 1997). Se poi si considera che gli hub sociali ottimamente collegati ad altri favoriscono la visibilità e la condivisione di prodotti e idee (Goldenberg et al., 2009; Libai et al., 2013) e che i legami forti si traducono in una capacità maggiore di influenzare le opinioni e le scelte degli attori della rete (Chen et al., 2017), le potenzialità e le funzioni dell'influencer marketing appaiono molto più chiare e dirimpenti.

L'OIM dona la possibilità all'azienda di sfruttare quattro risorse principali: i follower, la loro fiducia, il posizionamento dell'influencer e la sua capacità di creazione dei contenuti. L'influencer ha una rete di seguaci caratterizzata da forte omogeneità e dinamismo, in più ha un personal brand chiaramente posizionato, distinto e altamente accettato dal mercato che determina una percezione di autenticità e vicinanza al consumatore nettamente maggiore rispetto a quella che riesce a generare un marchio. Infine, I contenuti realizzati sono originali e grazie all'approccio creativo, molto rilevanti ed efficaci (Leung et al., 2022).

La possibilità di raggiungere la follower base dell'influencer porta vantaggio in termini di segmentazione e targeting. Normalmente l'azienda studierebbe gli attributi demografici e psicografici dei probabili consumatori, le loro abitudini di acquisto e consumo e i benefici ricercati per poi creare dei segmenti omogenei. Selezionando uno o più segmenti si indetificherebbe il target (Kara & Kaynak, 1997). Con L'OIM l'attenzione si sposta dall'individuazione dei segmenti a quella dei giusti influencer, generando due principali vantaggi. Il primo riguarda l'autoselezione dei followers e di conseguenza l'alto grado di omogeneità, definito come il livello di somiglianza tra i componenti del segmento (Liu-Thompkins, 2012). Ciò accade grazie al fatto che gli influencer, essendo personal brand chiaramente definiti e identitari (Lee & Eastin, 2020) attraggono follower molto simili per idee e preferenze che apprezzano lo stile comunicativo e i contenuti proposti (McQuarrie et al., 2013). Se si considera che secondo il principio dell'omofilia (McPherson et al., 2001), le persone con gusti, formazione e interessi simili consumano prodotti simili, il vantaggio appare lampante (Liu-Thompkins, 2012). Il secondo riguarda il dinamismo del segmento. Normalmente l'azienda indetificherebbe segmenti statici che non mutano nel tempo (Parasuraman, 1997), i follower, invece, essendo sottoposti quotidianamente ai contenuti dell'influencer e avendo la possibilità di seguirli o meno con un semplice click, garantiscono un dinamismo elevato del segmento che rispecchia in tempo reale le modifiche di preferenze e bisogni di un utente (Phan & Godes, 2018). Su internet siamo spesso soggetti a stimoli di marketing che riguardano prodotti o servizi già acquistati o che in quel preciso istante non interessano più, con L'OIM questa inefficienza viene colmata.

L'utilità di un prodotto o servizio percepita dai consumatori può essere massimizzata grazie a un marchio ottimamente posizionato, ben definito, che occupa un distinto posto nella mente dei componenti del target (Fuchs & Diamantopoulos, 2012). Con l'OIM l'azienda stringe una vera e propria alleanza di brand (Kupfer et al., 2018). I follower selezionano influencer che posseggono, dal loro punto di vista, un attraente posizionamento e, come una community, formano un'immagine, dei valori e delle percezioni condivise nei confronti dell'influencer (Berthon et al., 2009). Questo posizionamento viene sfruttato dall'azienda che riprende specifici attributi (lifestyle, economico, di lusso, utile, edonico) dell'influencer e li riflette sul proprio

prodotto o servizio. Infatti, la letteratura suggerisce che le percezioni sul singolo marchio guidano le preferenze dei consumatori in un'alleanza di marchi (Simonin & Ruth, 1998). Viene quindi facilitato il raggiungimento di un posizionamento favorevole all'azienda (Fuchs & Diamantopoulos, 2012). È stato dimostrato come uno dei maggiori problemi per i marketing manager sia la discrepanza tra brand identity e brand image, rispettivamente, il modo in cui si vuole essere percepiti e il modo in cui si è percepiti dai consumatori. Questa problematica nasce da errori nel posizionamento che poi si riflettono in ingenti perdite economiche (Fuchs & Diamantopoulos, 2012). L'OIM, essendo un mercato a basso costo, al suo interno ricco di influencer eterogenei anche nello stesso settore, può divenire uno strumento di sperimentazione per aggiustare e correggere nel tempo i messaggi e gli stimoli che danno vita al posizionamento del marchio. Ovviamente questo processo deve essere costantemente monitorato con i giusti KPI's.

Parlando ora di contenuti, che posseggono un ruolo centrale nella presente ricerca, possiamo identificare un ulteriore vantaggio. Gli influencer partecipano al processo creativo di realizzazione del contenuto. Di solito la loro esecuzione è rilevante, originale e coerente al metodo comunicativo del creator, inoltre sono nuovi, inaspettati e disruptive (Rosengren et al., 2020). L'OIM permette all'azienda di comunicare lo stesso messaggio in molteplici modalità a segmenti differenti. Facendo leva sulla creatività di più influencer aumentano le probabilità di ottenere buone performance (Schreier et al., 2012). I contenuti degli influencer, a differenza di quelli aziendali, sono di solito più rischiosi, meno rigidi e più informali (Schreier et al., 2012). Gli influencer conoscono i follower meglio dell'azienda, quindi creano un contenuto che è composto dalle direttive guida ricevute nel brief e dalle preferenze dei consumatori, anche perché è nel loro interesse generare contenuti che non minino il rapporto con gli stessi (Belk, 2013), in quest'ottica è possibile fare un paragone con un'azienda che segue un approccio incentrato sul cliente (Palmatier et al., 2019). In più, alcune ricerche hanno dimostrato come un contenuto degli influencer legato ad un marchio venga percepito come meno invasivo e fastidioso rispetto agli stimoli di marketing tradizionali, generando così un coinvolgimento e delle risposte attitudinali e comportamentali più favorevoli (Jung, 2017; Varnali, 2012).

Riprendendo la teoria del capitale sociale, che afferma come l'alto livello di fiducia sia una chiave per aumentare il capitale sociale di un attore in quanto porta le persone ad impegnarsi maggiormente nello scambio sociale, viene esposta l'ultima grande risorsa dell'OIM (Nahapiet & Ghoshal, 1998). Gli influencer, come già detto, risultano più autentici e quindi meritevoli di fiducia, rispetto alle aziende. L'autenticità nasce dalla percezione che l'influencer si comporti e comunichi secondo il suo vero io (Moulard et al., 2015), dimostrando un interesse o addirittura una passione genuina verso un determinato argomento (Audrezet et al., 2020). Un'altra fonte di fiducia è rappresentata dalla capacità degli influencer di mettere i follower sul loro stesso piano, sostenendo conversazioni in cui appaiono sinceramente coinvolti e divertiti (Jun & Yi, 2020). I post commerciali degli influencer, se correttamente redatti, sono per i follower una prova che convalida la leadership conoscitiva di un determinato argomento o settore (McQuarrie et al., 2013). Rispetto alle celebrità appaiono più sinceri perché mitigano il messaggio secondo le loro preferenze (Gerdeman, 2019). Il modo di operare dell'influencer, che coinvolge totalmente il consumatore, porta a far nascere l'impressione di una

conoscenza intima (Escalas & Bettman, 2017), creando forti legami che si riflettono nella fedeltà e di conseguenza nella capacità di influenzare le scelte di acquisto (De Veirman et al., 2017).

L'OIM è caratterizzato anche da possibili minacce. Alcuni influencer potrebbero produrre contenuti dissonanti rispetto al messaggio che vorrebbe inviare l'azienda, creando così un'incongruenza di contenuto, portando confusione (Berthon et al., 2008). Inoltre, le aziende potrebbero erroneamente concentrare tutti gli sforzi di marketing sull'OIM, ponendo meno attenzione ad altri strumenti utili al mantenimento e alla fidelizzazione del cliente. Molti studi dimostrano come garantire il livello qualitativo del prodotto, sostenere la value proposition (Gustafsson et al., 2005), utilizzare le community e implementare programmi di fidelizzazione (Palmatier et al., 2019) portino benefici in termini di loyalty. Una possibile problematica che potrebbe verificarsi riguarda i conflitti di agenzia, infatti, la differenza di motivazioni, l'asimmetria informativa e obiettivi e desideri dissonanti potrebbero creare inefficienza (Gu et al., 2010).

Il processo di gestione manageriale relativo a campagne di OIM si articola in quattro fasi, la selezione degli influencer, il monitoraggio del processo creativo, la misurazione delle performance e l'eventuale riproposizione di contenuti (Leung et al., 2022).

Le precedenti ricerche sull'OIM indagano vari criteri di selezione, un'azienda potrebbe basarsi sul numero di seguaci dell'influencer e sulle sue capacità di generare reti consistenti e durature nel tempo (De Veirman et al., 2017), sulle capacità di interazione (Ki & Kim, 2019) e di creazione di contenuti di valore (Lou & Yuan, 2019; Hughes et al., 2019). Inoltre, la scelta potrebbe essere guidata dagli attributi, quali la sincerità e la credibilità, che caratterizzano l'influencer (Audrezet et al., 2020; Hughes et al., 2019) o ancora, dalla similarità con il posizionamento del brand (Breves et al., 2019). Nell'universo manageriale il costo ha molto probabilmente un peso nel processo di selezione, ma sfortunatamente esistono poche ricerche che si concentrano sull'impatto di questa variabile in tale attività, questo è dovuto anche alla difficoltà di reperimento dei dati (Leung et al., 2022). Con l'avvento del Metaverso, di realtà virtuali sempre più pregnanti nelle vite della popolazione mondiale, gli avatar virtuali e la loro peculiarità di inesauribilità nel tempo e pieno controllo da parte dell'azienda potrebbero rassicurare i manager e modificare il processo di selezione (Bram, 2019).

Per ovviare ad una delle minacce precedentemente esposte l'azienda adotta strategie di revisione e monitoraggio dei contenuti creativi, al fine di ottenere i risultati desiderati (Heide et al., 2007). Di norma l'azienda invia un brief all'influencer al fine di evidenziare gli obiettivi, il messaggio chiave e le aspettative in termini di performance (Leung et al., 2022). Prima della pubblicazione il contenuto segue un flusso di approvazione, soggetto a controlli qualitativi e legali (Haenlein et al., 2020). Allo stesso tempo, un controllo eccessivo potrebbe ridurre la creatività dell'influencer o esser percepito come intrusivo, danneggiando le prestazioni della campagna (Heide et al., 2007).

La fase di misurazione delle performance avviene durante lo svolgimento della campagna e al suo termine. Oltre ad avere una grande importanza per l'azienda, l'enfasi su risultati oggettivi accresce l'attribuzione di causalità e aumenta la motivazione e la conseguente azione di un influencer (Wathne & Heide, 2000). I KPI's di valutazione variano in base all'obiettivo della campagna di OIM. Il 70% delle aziende cerca di misurare il ROI delle attività di OIM (Influencer Marketing Hub, 2021), altre valutazioni possono essere

svolte tramite sondaggi che valutano gli atteggiamenti verso l'influencer e la fiducia generata (Breves et al., 2019) o ancora, sull'aumento del WOM, dell'awareness e dell'intenzione di acquisto (Lee & Eastin, 2020). Altri dati possono essere raccolti e studiati sul campo, Hughes et al. (2019) hanno indagato le caratteristiche del contenuto e i riflessi sulle metriche di engagement.

La valutazione dei risultati aiuta l'azienda a comprendere nel tempo quali sono gli influencer e i contenuti più adatti al loro modello dei business, inoltre risulta molto utile in termini di repurposing del contenuto. Le aziende dopo aver valutato le campagne di OIM potrebbero decidere di riutilizzare i contenuti sui loro canali proprietari, nell'invio di DEM o come creatività di campagne paid (Backaler, 2018). In conclusione, è possibile affermare che l'OIM è una strategia di marketing che correttamente integrata ad altre pratiche può creare effetti sinergici in modo da generare risultati migliori (Batra & Keller, 2016).

## ENGAGEMENT

L'engagement rappresenta la variabile indipendente del presente studio. Essa si riferisce alle risposte emotive, cognitive e comportamentali degli utenti ai contenuti pubblicati nei social media (Cheng et al., 2021). Questa è una metrica comportamentale delle effettive azioni svolte dagli utenti e per i manager può rappresentare un parametro più tangibile per valutare l'operato degli influencer rispetto, ad esempio, all'intenzione d'acquisto o alla percezione. L'engagement è una dimensione che caratterizza il valore dell'influencer. L'85% dei marketer la considera la metrica più importante nell'OIM (Influencer Intelligence, 2020), e secondo i report di settore uno dei principali obiettivi riguarda l'aumento della stessa (Digital Marketing Statistics & Metrics, 2019). Un engagement elevato dimostra che i post proposti ai follower creano un alto coinvolgimento che si traduce in interazioni attive. Gli influencer cercano di aumentare l'engagement dei post sponsorizzati al fine di mostrare alle aziende il grado di fedeltà dei propri. In più, gli algoritmi dei social network premiano e donano visibilità ai post maggiormente coinvolgenti (Van Driel & Dumitrica, 2021). Questo KPI permette di categorizzare gli influencer, chi riesce a generare post con alti livelli di engagement assume un più alto potere negoziale.

In maniera pratica l'engagement nei social network può essere individuato grazie a comportamenti tangibili come il gradimento, la condivisione di contenuti e la volontà di dialogare con gli altri attori della rete sui temi trattati dal contenuto (Malhotra et al., 2013). Nelle maggiori piattaforme di social networking viene calcolato con la formula "Mi piace + Commenti + Condivisioni". I "mi piace" riflettono l'atteggiamento positivo dei follower nei confronti di un post; i "commenti" si riferiscono alle discussioni che si generano sul contenuto e le "condivisioni" indicano la volontà dei follower di raccomandare il post alla loro reti sociali (Cheng et al., 2021). Alcune ricerche considerano nell'engagement esclusivamente le "condivisioni" o "repost" del contenuto pubblicato dall'influencer nelle prime 24 ore (Leung et al., 2022), questo perché la letteratura precedente sottende che il "repost" sia un metodo di auto-selezione, di identificazione e mostra volontà di propagare il contenuto nella propria rete (Malhotra et al., 2013). Altre, come il presente studio, si concentrano esclusivamente sui "commenti" e i "mi piace" (Hughes et al., 2019). Data la natura interattiva dei

social network l'engagement appare una delle metriche più coerenti per tracciare e valutare l'attività degli influencer.

La letteratura mette in risalto vari fattori che possono influenzare l'engagement del consumatore. Ad esempio, l'emotività, le azioni dirette dell'azienda e il coinvolgimento generato direttamente dal prodotto o servizio (Pansari e Kumar, 2017), alle quali si può aggiungere il grado di engagement dello specifico social network, l'obiettivo della campagna di OIM, e le caratteristiche specifiche legate all'influencer come il contenuto del post e la credibilità della fonte (Hughes et al., 2019).

Variabili come l'originalità e la dimensione degli influencer influiscono in maniera positiva sul livello di engagement. L'attività degli influencer, la valenza positiva del post e il follower-brand fit hanno un effetto sull'engagement che può essere spiegato da una funzione parabolica con concavità rivolta verso il basso e gli effetti provocati sull'engagement dalla salienza del brand e dalla pubblicazione di post riguardanti i nuovi prodotti non sono ancora ben chiari (Leung et al., 2022).

Nei social network gli influencer producono post originali, scritti e redatti da loro, ma hanno anche la possibilità di condividere contenuti esistenti, il grado di originalità cresce all'aumentare dei primi contenuti rispetto ai secondi (Casaló et al., 2020). I consumatori preferiscono contenuti interessanti e sorprendenti (Moldovan et al., 2011), inoltre percepiscono una maggiore competenza e credibilità quando osservano contenuti originali (Ki e Kim 2019) e il grado di autenticità, caratteristica chiave degli influencer di successo, aumenta (Casaló et al., 2020).

Per dimensione degli influencer si intende la quantità di follower ottenuti in una specifica piattaforma (De Veirman et al., 2017), essa è una variabile facilmente osservabile. Nonostante alcune ricerche suggeriscano di selezionare influencer più piccoli al fine di aumentare l'autenticità (Haenlein, 2020), influencer più grandi permettono all'azienda di avere un bacino di follower più ampio. È facile individuare un parallelismo con le teorie di ingresso del mercato, un mercato più ampio sottende maggiori possibilità di successo. Inoltre, il numero di follower è un indice di popolarità (De Veirman et al., 2017) e reputazione dell'influencer (Labrecque et al. 2013). Influencer grandi vengono percepiti come più credibili e vengono considerati opinion leader del loro settore di riferimento (Goldenberg et al., 2009). I consumatori prestano più attenzione ai contenuti di soggetti che ritengono credibili e le loro risposte comportamentali, come il gradimento e la condivisione, aumentano.

L'attività degli influencer rappresenta la frequenza di condivisione dei contenuti all'interno del proprio network. Un'alta attività porta i follower a pensare che i contenuti siano costantemente aggiornati (Stephen et al., 2017) e aumenta la loro percezione riguardo la conoscenza intima dell'influencer (Escalas e Bettman, 2017). Ciò porterebbe a pensare che influencer con alte attività siano preferibili a quelli con basse attività, è così, ma alcune ricerche spiegano come l'eccessiva attività crei delle inefficienze. In primo luogo, un grande volume di post può diluire l'attenzione e distrarre i seguaci, in secondo luogo, un'eccessiva pubblicazione può stancare o addirittura infastidire i consumatori (Gong, 2017). Ecco perché il legame tra attività ed engagement sembra esser positivo sino ad un punto ottimale, oltre il quale la tendenza si inverte (Leung et al., 2022).

Nonostante qualsiasi post sponsorizzato, per finalità persuasiva e di approvazione (Akpınar e Berger, 2017), possa essere inteso come positivo per sua natura (Haenlein et al., 2020), viene indicato come positività del post il grado di positività del contenuto (Berger e Milkman, 2012). La sponsorizzazione da parte dell'influencer dona valore e fiducia al prodotto o servizio del brand, (Barasch e Berger, 2014), seguendo i precedenti spunti teorici appare chiaro l'effetto di una raccomandazione positiva da parte dell'influencer sull'engagement dei consumatori. Evidenze letterarie, però, fondano le basi per affermare che un post con una moderata positività sia preferibile (Uribe et al., 2016). Le motivazioni sono da ricercare nella natura stessa dell'OIM. In primo luogo, commenti estremamente positivi verso il marchio sponsorizzato possono mettere in dubbio l'autenticità del contenuto e dello stesso influencer (McQuarrie et al., 2013), in secondo luogo, un alto grado di positività potrebbe non mascherare le tattiche manipolative (Ducoffe, 1996), ridurre il valore contenutistico e attivare le conoscenze di persuasione dei follower, generando una loro reazione negativa (Campbell e Kirmani, 2000).

Come già esposto, le aziende selezionano gli influencer anche in base alla loro follower base, cercando di intercettare gli utenti target che considerano il contenuto di valore e presentano un maggiore grado di coinvolgimento (Swani et al., 2014). L'adattamento follower-brand ha una grande rilevanza nell'OIM anche perché permette di popolare i database grazie ai quali, nel tempo, è possibile individuare tendenze e insights di valore per migliorare gli investimenti di marketing (Varnali, 2021). Quando il fit follower-brand è alto, i consumatori percepiscono il contenuto come rilevante (Geng et al., 2021), i livelli di motivazione e la capacità di elaborazione di informazioni dei follower crescono (Petty e Cacioppo, 1986). Un maggiore adattamento ai follower garantisce quindi una maggiore attenzione e una probabilità più alta di risposte comportamentali, cognitive ed emotive (Boerman et al., 2015). Anche in questo caso, però, è presente un punto ottimale, oltre il quale l'engagement diminuisce. Se un post corrisponde esattamente agli interessi dei follower, a causa degli algoritmi dei social network, entra in competizione con molti altri contenuti simili, riducendo così la probabilità che venga notato (Nan e Faber, 2004). In secondo luogo, i consumatori apprezzano argomenti specifici quando i contenuti correlati superano un determinato livello, altrimenti preferiscono la varietà (McAlister, 1982). L'influencer dovrebbe pubblicare contenuti con elementi non corrispondenti, rompendo la monotonia e acquisendo maggiore attenzione dai follower. Come ultima osservazione è interessante considerare che quando un utente riceve uno stimolo commerciale strettamente legato ai suoi interessi può nutrire un maggiore sospetto riguardo la natura persuasiva (Campbell e Kirmani, 2000), che si traduce in un allontanamento dal post e, nei casi peggiori, dall'influencer.

Nell'OIM la salienza del brand può essere considerata come il grado di prominenza del marchio all'interno dei post degli influencer (Tellis et al. 2019). A livello pratico è spiegata dalle menzioni tramite tag (@) o dalla landing page dopo aver interagito con la CTA presente nel contenuto. (Leung et al., 2022). I consumatori percepiscono un più alto valore contenutistico e informativo nei post caratterizzati di una grande salienza del brand (Lou e Yuan, 2019). Allo stesso tempo, all'aumentare della salienza cresce la natura commerciale del contenuto, che somiglia sempre più ad uno stimolo di marketing tradizionale e si allontana dall'autenticità, fattore che contraddistingue l'influencer dalle aziende (Stubb, 2018). Così come le attività di

branding negli spot televisivi, un'alta salienza nei contenuti di influencer marketing fa percepire la pratica come "hard sell", infastidendo il consumatore (Bruce, Becker e Reinartz, 2020).

Alcuni contenuti di OIM riguardano il lancio di nuovi prodotti, il fine è incoraggiare conversazioni informative nei social network e aumentare l'awareness del prodotto (Hughes et al., 2019). La letteratura precedente suggerisce che questa tipologia di post riscontra un maggior engagement per merito della natura innovativa e del contenuto informativo (Berger, 2014). Inoltre, in un'ottica che pone l'accento sui bisogni di socializzazione e aiuto (Tellis et al., 2019), il numero di condivisioni dovrebbe aumentare in quanto chi condivide viene visto dal proprio network come un esperto del settore di riferimento (Tellis et al., 2019). Dal lato opposto, si può evidenziare come il 95% dei lanci di nuovi prodotti fallisca (Hyder, 2019) e per l'influencer e gli utenti, condividere o interagire con un post del genere può rappresentare un rischio di disapprovazione sociale (Berger, 2014). Uno studio riguardo le inserzioni pubblicitarie su Facebook dimostra l'esitazione degli utenti nel condividere prodotti che non hanno ancora sperimentato (Gavilanes et al., 2018).

## **AROUSAL**

Un alto engagement di un contenuto di un influencer, che spesso si traduce in viralità dello stesso, non è solo casuale (Cashmore, 2009). La ricerca sull'engagement, il passaparola e il marketing virale si è spesso concentrata sugli impatti, come l'intenzione di acquisto o il livello di conoscenza di un prodotto, piuttosto che sulle cause (Goldenberg et al., 2009). Quali sono, oltre a quelli già esposti, gli elementi che spingono un utente ad apprezzare, interagire o condividere un contenuto?

I consumatori interagiscono e condividono contenuti per motivi altruistici, per scopi di utilità e per migliorare la propria immagine (Wojnicki e Godes, 2008). I contenuti sono caratterizzati da un valore di scambio sociale e generano reciprocità (Fehr et al., 1998). Gli aspetti emotivi di un contenuto possono influenzare il coinvolgimento e la condivisione (Heath, Bell e Sternberg, 2001). Stimoli emotivamente carichi possono essere trasmessi alla propria rete sociale per ridurre la dissonanza e rafforzare i legami (Peters e Kashima, 2007).

Le emozioni, quindi, hanno un ruolo centrale nella risposta dei consumatori agli stimoli di marketing. In questa ricerca, l'arousal, o eccitazione emotiva, presente nelle caption dei contenuti sponsorizzati degli influencer, rappresenta la variabile dipendente.

La letteratura della branca psicologica ha proposto vari modelli per classificare le fondamentali dimensioni dell'esperienza emotiva (Brosch et al., 2010). Nonostante differiscano per vari elementi, le ricerche identificano costantemente due dimensioni particolarmente rilevanti, la valenza e l'arousal (Russell, 1980; Niedenthal, 2008). La valenza descrive se un contenuto viene percepito come piacevole o spiacevole, presentando stati emotivi positivi o negativi, come ad esempio la gioia e la rabbia.

L'arousal, sinonimo di intensità emotiva, attivazione o eccitazione emotiva, descrive il livello di eccitazione provocato da uno stimolo. Valenza ed eccitazione emotiva sono differenti sia sotto la lente fisiologica che fenomenologica, sono ben distinte e indipendenti. (Niedenthal 2008; Russell e Barrett, 1999).

La risposta emotiva si manifesta sotto una "*triade di reazione emotiva*", rappresentata da esperienza, espressione e fisiologia (Scherer, 2000). L'arousal può essere osservato sia come grado di intensità dei sentimenti soggettivi, sia come risposta corporea e fisica, come ad esempio l'aumento della pressione sanguigna, della tensione muscolare o del battito cardiaco (Schachter e Singer, 1962). L'alto arousal è caratterizzato da uno stato di mobilitazione, aumentando i comportamenti legati all'azione, come alzarsi per aiutare gli altri o rispondere più velocemente alle offerte nelle contrattazioni (Brooks e Schweitzer, 2011). Nel contesto indagato in questa ricerca, è possibile dedurre, tramite metodologie spiegate nella sezione successiva, il livello di eccitazione dei sentimenti oggettivi dal contenuto linguistico dei post osservati.

Durante la comunicazione, l'espressione emotiva avviene attraverso segnali verbali e non verbali. I primi sono rappresentati dalle parole contenute in uno stimolo, i secondi sono segnali ausiliari e rafforzativi che variano in base al mezzo di comunicazione. I segnali verbali rivelano le emozioni attraverso parole descrittive come ad esempio "fantastico", "emozionante" e "bello". L'arousal, invece, è misurato tramite i marcatori linguistici come "molto" o "davvero" (Harris e Paradise, 2007). Nella comunicazione orale i segnali non verbali sono rappresentati dal tono, dalle espressioni facciali e dal linguaggio del corpo. Nella comunicazione scritta sono presenti altri segnali non verbali (Planalp, 1998), in quella digitale possono essere utilizzate le emoticon e vari marcatori grammaticali. Il maiuscolo e i punti esclamativi vengono spesso sfruttati per trasmettere una maggiore intensità emotiva all'interno del messaggio (Schandorf, 2013).

Perché non concentrare lo studio sulla valenza? Innanzitutto, come già detto, vista la loro natura commerciale, i post degli influencer difficilmente comunicano emozioni totalmente negative. In secondo luogo, ulteriori ricerche, oltre a quelle precedentemente citate, basate sulla valenza e l'engagement degli utenti differiscono in base ai contesti e agli attori coinvolti nello studio. Alcune ricerche affermano che i contenuti negativi hanno un maggiore potenziale di condivisione (Godes et al., 2005; Purnawirawan et al., 2015), altre dimostrano come la positività dei contenuti aumenti l'engagement a seguito della volontà di autopresentazione degli utenti. Una ricerca condotta da Berger e Milkman (2012) mostra come i lettori del New York Times sono più propensi a condividere all'interno della propria rete articoli di giornale con valenza positiva. Gli articoli di giornale non sono un mezzo commerciale attraverso il quale è possibile inviare un messaggio, bensì il vero prodotto dell'azienda in questione e sotto questo punto di vista differiscono molto di contenuti che caratterizzano l'OIM. Altri studi basati sul WOM e sulla comunicazione digitale spiegano che, le recensioni più utili, coinvolgenti e virali sono quelle che presentano valenza negativa (Hewett et al. 2016; Herhausen et al., 2019). Anche in questo caso, le recensioni, redatte e pubblicate dai consumatori in specifici form, non hanno fine commerciale e sono ben diverse dai post degli influencer. Per l'OIM appare difficile valutare i post secondo la loro valenza.

Berger e Wilkman (2012), nella ricerca sopra esposta, compiono studi aggiuntivi per avere una visione completa degli effetti combinati di valenza e arousal, dimostrando che la relazione tra engagement ed emozioni è molto più complessa della sola valenza, in quanto anche l'eccitazione emotiva sembra giocare un importante ruolo nella trasmissione sociale. È stato evidenziato che anche sentimenti negativi possono essere associati positivamente all'engagement. I contenuti ad alta carica emotiva come stupore (positivo), ansia e rabbia

(negativi) hanno maggiori possibilità di generare un alto coinvolgimento. Per quanto riguarda le recensioni è stato dimostrato che un maggiore livello di arousal porta ad un coinvolgimento maggiore (Herausen et al., 2019), ma superata una certa soglia l'effetto diminuisce e può addirittura divenire negativo (Yin et al., 2017).

La letteratura sembra suggerire quindi che l'alto arousal aumenti l'engagement (Berger 2011; Berger e Milkman, 2012), tuttavia, successivi studi dimostrano che un livello maggiore di arousal in alcune situazioni può effettivamente diminuire il coinvolgimento e la condivisione (Weingarten et al., 2017). È stato verificato che l'autopresentazione (Cheema e Kaikati, 2010) e le emozioni (Berger 2011; Heath, Bell e Sternberg, 2001) hanno un impatto sulla trasmissione sociale, ci si è quindi interrogati riguardo il loro concomitante effetto. L'arousal aumenta le risposte dominanti, come la stereotipizzazione e l'associazione di parole (Lambert et al., 2003). Applicata alla condivisione, questa logica porta alla conclusione che l'impatto dell'eccitazione sul coinvolgimento di un contenuto dipenda dalla tendenza dominante. Per i contenuti nei quali la tendenza dominante è quella di interagire e condividere, l'eccitazione dovrebbe aumentare la condivisione, per i contenuti nei quali la tendenza è quella di non interagire, l'eccitazione dovrebbe amplificare il trend (Weingarten et al., 2017).

Quando si presta attenzione a stimoli creativi, originali, informativi, senza alcun fine commerciale diretto, indipendente dalla valenza, la tendenza dominante dovrebbe essere quella di interagire con il contenuto e condividerlo con la propria rete sociale e all'aumentare dell'arousal dovrebbe crescere la tendenza. Ciò accade perché, seguendo la teoria dell'autopresentazione, il contenuto si riflette positivamente sull'utente, vengono facilitate le connessioni sociali (Peters e Kashima, 2007) e la condivisione porta un arricchimento per sé stessi e per la propria rete (Baumeister, 1989).

I contenuti dell'OIM da quale tendenza dominante sono caratterizzati? Oggi, anche grazie alla normativa che obbliga gli influencer ad aggiungere un hashtag come #ad, #ads o #advertising (Federal Trade Commission, 2020) all'interno del contenuto sponsorizzato, per i follower è facile distinguere post aventi finalità commerciali e post originali creati senza dirette fini economici. Una metanalisi denota che la divulgazione della sponsorizzazione influisce negativamente sia sulla percezione dei contenuti, considerati meno credibili, che sulle reazioni dei consumatori (Eisend et al., 2020). Questo effetto è causato dalla percezione di persuasione (Van Reijmersdal et al., 2016). Inoltre, un alto arousal può far percepire un alto grado di irrazionalità. Sebbene l'eccitazione sia un input importante per i compiti di ragionamento, può anche provocare numerose carenze cognitive (Fedorikhin e Patrick 2010; Pham 2007). Ad oggi, è ferma la convinzione che ad alti livelli emotivi sia associato un impedimento al ragionamento (Oatley e Johnson-Laird, 2014).

Alla luce di queste osservazioni è possibile credere che la tendenza dominante per i post di OIM sia quella di non interagire e condividere, in quanto molto spesso questi post vengono percepiti come un'intrusione e un'interruzione della navigazione e l'interazione con gli stessi si rifletterebbe in maniera negativa sull'autopresentazione dell'utente. Un alto arousal presente nel contenuto non farebbe altro che aumentare la tendenza e influire negativamente sull'engagement.

Inoltre, è stato dimostrato che c'è maggiore probabilità che i contenuti ad alto arousal che si riflettono negativamente sull'utente vengano condivisi con i legami forti, ad esempio il proprio partner o migliore amico, piuttosto che con quelli deboli, come un conoscente (Weingarten, 2017). Nei social network, caratterizzati da legami deboli, viene accentuata la tendenza a non interagire e condividere.

Infine, uno studio sulla *word recognition* dimostra che valenza e arousal hanno un effetto combinato sulla velocità di lettura e comprensione delle parole. È stato verificato che termini positivi ad alto arousal e negativi a basso arousal hanno tempi di ricognizione maggiori rispetto a termini positivi a basso arousal e negativi ad alto arousal (Citron et al., 2014). Nei social network, l'attenzione degli utenti è molto bassa e il 90% di essi si ferma ai primi 2 secondi di lettura o visione di un contenuto (Meta, 2022). La velocità di ricognizione delle parole potrebbe avere un impatto importante sul coinvolgimento. Considerando che i post degli influencer sono positivi per natura (Haenlein et al., 2020), un basso livello di arousal dovrebbe diminuire il periodo di latenza e catturare più velocemente l'attenzione. Di seguito l'ipotesi di ricerca.

H1: Ad un aumento del livello di language arousal presente in un contenuto sponsorizzato tramite OIM corrisponde una diminuzione dell'engagement del contenuto, e viceversa.

## STUDIO

### METODO E ANALISI

Al fine di testare l'ipotesi mi sono servito di un campione di dati reali. Ho utilizzato un'analisi testuale automatizzata per individuare il livello di language arousal presente in centinaia di video sponsorizzati da influencer su TikTok. L'ipotesi è stata verificata considerando variabili di controllo, giungendo alla conclusione che ad un alto language arousal corrisponde un minor engagement.

Grazie ad una collaborazione con XITE, il centro di ricerca della LUISS Guido Carli, ho avuto la possibilità di analizzare un campione di 797 contenuti sponsorizzati da influencer sul social network TikTok. I post appartengono a 192 influencer differenti e sono stati pubblicati tra il 7 dicembre 2019 e il 30 ottobre 2021. Per misurare il livello di language arousal presente nelle caption dei post sponsorizzati, ho impiegato l'elaborazione del linguaggio naturale, *natural language processing*, servendomi del dizionario Valence, Arousal, Dominance (VAD) sviluppato da Mohammad (2018), già utilizzato per quantificare il contenuto emotivo in ricerche precedenti. Questo include una lista di più di 20.000 parole inglesi e i loro punteggi di valenza, arousal e dominanza. Per una data parola e una dimensione (V/A/D), i punteggi vanno da 0 (V/A/D più basso) a 1 (V/A/D più alto). Il dizionario, con i suoi punteggi di valore reale a grana fine, è stato creato dall'annotazione manuale usando il best-worst scaling ed è notevolmente più grande di qualsiasi altro dizionario lexicon-based VAD esistente, inoltre, contiene parole più comunemente utilizzate nei social network. Per ogni caption dei post presenti nel campione è stato possibile individuare un livello di arousal dato dalla media dei punteggi di arousal di tutte le parole presenti sia nella caption che nel dizionario VAD.

L'engagement, variabile dipendente del modello, è stata misurata come la somma tra "mi piace" e "commenti" ottenuta da ogni post sponsorizzato degli influencer (Hughes et al., 2019). Quindi, la variabile assume esclusivamente valori reali interi positivi e può essere identificata come una variabile di conteggio.

Per verificare l'effettivo impatto dell'arousal, avere spiegazioni alternative e rendere più robusta l'analisi, ho inserito altri fattori, altre variabili indipendenti, di controllo, che secondo la letteratura precedente hanno un impatto sull'engagement. Ho analizzato il numero di follower, aspetti relativi alla caption, altri correlati al video e i fattori temporali.

*Aspetti degli Influencer.* Il numero di follower, che esprime la dimensione di un influencer, potrebbe influire positivamente sull'engagement (De Veirman et al., 2017). Di conseguenza rappresenta una variabile di controllo.

*Aspetti della caption.* Sono stati controllati anche fattori relativi al messaggio stesso. Primo, il numero di menzioni, che denota la prominenza del brand nella caption, potrebbe far apparire il contenuto come "hard sell", e diminuire l'engagement (Bruce, Becker e Reinartz, 2020). Secondo, dato che gli Hashtags possono aumentare il numero di visualizzazioni e quindi l'engagement, ho ritenuto doveroso inserire il conteggio degli stessi come variabile di controllo. Terzo, gli influencer sovente pongono domande nei loro messaggi cercando di aumentare l'engagement (De Vries, Gensler e Leeftang, 2012) ecco perché ho controllato il numero di punti interrogativi presenti in ogni messaggio. Quarto, il grado di complessità del messaggio, valutato utilizzando Flesch-Kincaid (Berger et al., 2020), potrebbe rendere più difficile la lettura e diminuire l'engagement (Pancer et al., 2019). Quinto, è stato controllato il numero di emoji, indicatore non verbale che può impattare sull'engagement (McShane et al., 2021). Come sesta variabile di controllo relativa al messaggio è stata considerata la lunghezza del messaggio, intesa come numero di parole, in quanto un messaggio più lungo può contenere maggiori informazioni e influire sull'engagement. Ultimo fattore, il grado di positività, che secondo le ricerche precedenti potrebbe migliorare, entro un limite (Uribe et al., 2016), l'engagement (Berger e Milkman, 2012).

*Aspetti del Video.* Oltre alla caption, un contenuto TikTok è caratterizzato da un video, sono stati controllati fattori rilevanti che potrebbero influenzare l'engagement. Primo, il conteggio delle scene, all'aumentare delle scene l'engagement potrebbe migliorare. Secondo, è stato dimostrato come la presenza del volto dell'influencer ispiri maggiore fiducia e vicinanza e invogli l'interazione con il contenuto (Bakhshi et al. 2014, Li and Xie 2020). Terzo, una maggiore variazione dei colori donerebbe un più alto grado di originalità al video, aumentando l'attenzione e l'engagement (Li e Xie, 2020). Quarto, un alto livello di saturazione aumenterebbe la qualità percepita del contenuto, quindi l'engagement (Kaskela et al., 2022). Ultimo, una maggiore lunghezza del video potrebbe richiedere un più alto sforzo cognitivo e diminuire l'engagement (Chen et al., 2022).

*Controlli addizionali.* Per valutare la stagionalità ho inserito gli anni e i mesi come variabili di controllo. Inoltre, ho incluso anche l'effetto del fine settimana e del momento della giornata (AM e PM).

In ragione della natura della variabile dipendente, per testare la relazione tra le suddette variabili indipendenti e l'engagement è stato utilizzato il modello di regressione binomiale negativa.

## RISULTATI

Dopo aver lanciato la regressione binomiale negativa e aver tenuto conto di tutte le variabili di controllo, i contenuti sponsorizzati da influencer che presentavano maggiori livelli di language arousal hanno ottenuto un minor engagement ( $b = -.6935$ ;  $SE = .2893$ ;  $t = -2.40$ ;  $p = 0.017$ ; *tabella 1*). Evidenze consistenti con la precedente teorizzazione e predizione.

DV ENGAGEMENT	
	FULL
<b>IV</b>	
Arousal	-.693* (.289)
<b>Controls</b>	
<i>Influencer</i>	
# of Followers	5,37e-08* (7,50e-08)
<i>Text</i>	
# of Mentions	.514* (.092)
# of Hashtag	-.151* (.031)
# of Question Marks	-.002 (.031)
Complexity	-.014 (.008)
#of Emojis	-.015 (.124)
Post lenght	.003 (.010)
Positivity	.001 (.005)
<i>Video</i>	
# of Scene	.029* (.007)
Face	.099 (.107)
Color variation	-.072 (.585)
Saturation video	.589 (.770)
Video lenght	-.001 (.004)
<i>Other factors</i>	
Weekend	-.230* (.111)
Pm	-.047 (.166)

\* $p < 0.05$

Tabella 1, Risultati dello studio.

## DISCUSSIONE

### IMPLICAZIONI TEORICHE E CONTRIBUTI MANAGERIALI

La presente ricerca contribuisce ad ampliare la già ricca letteratura riguardante L'Online Influencer Marketing. Gli studi che hanno dimostrato l'effetto di variabili indipendenti sull'engagement sono molteplici, fattori come la dimensione, l'attività e l'originalità, o ancora, l'autonomia percepita dai consumatori, le competenze dell'influencer, le menzioni all'interno della caption di un contenuto, o il numero di punti interrogativi e di hashtag influenzano positivamente o negativamente l'engagement, il miglior KPI per valutare l'operato e la riuscita di una campagna di Online Influencer Marketing. Nonostante sia ferma la convinzione che le emozioni giochino un ruolo fondamentale nel Marketing, la letteratura che si concentra sulla valenza è molto vasta, al contrario, quella sulla dimensione dell'arousal è molto più rara (Fedorikhin e Patrick 2010).

Grazie alle evidenze quantitative sopra riportate il language arousal può essere identificato come una variabile rilevante dei contenuti testuali dell'influencer marketing. L'impatto del suo effetto sull'engagement non deve essere sottovalutato.

Questo lavoro, condividendo le intuizioni e le posizioni di Weingarten, Evan, and Jonah Berger (2017), contribuisce all'importante correzione alle ricerche che indicano che l'arousal aumenta in ogni circostanza l'interazione, la condivisione e la trasmissione di contenuti digitali (Berger 2011; Berger e Milkman 2012). L'impatto delle motivazioni di autopresentazione e quindi delle tendenze dominanti gioca un ruolo fondamentale nell'engagement di contenuti commerciali come i post sponsorizzati da influencer.

Dalla prospettiva dell'utente, un mancato mi piace, commento, o una mancata condivisione possono spesso rappresentare un segno di disapprovazione dell'operato dell'influencer (Kozinets et al., 2010). Sotto questo punto di vista l'elaborato offre un contributo alla letteratura relativa alla resistenza al marketing e alla persuasione (Van Driel e Dumitrica, 2021), suggerendo che la comunicazione testuale di un'emozione molto intensa, indipendentemente dalla sua valenza, può essere percepita come un'estrema azione di persuasione.

La scelta di analizzare i contenuti sponsorizzati di Influencer su TikTok non è casuale, ma nasce dalla volontà di rendere più robusti e rilevanti i contributi manageriali e commerciali. In primo luogo, i contenuti di TikTok sono caratterizzati dal medesimo formato, 9:16, e presentano una parte testuale e visuale. Come forma di pubblicità nativa, si confondono molto più facilmente con quelli non sponsorizzati presenti sul profilo dell'influencer o nel feed (De Jans & Hudders, 2020). Inoltre, la natura persuasiva e commerciale della caption può essere mascherata da una parte visuale e la valutazione critica degli utenti riguardo la commercialità del contenuto può notevolmente diminuire (Evans et al., 2018). Infine, mentre nel 2020 solo il 16% dei marketer americani aveva investito nella piattaforma, al 2021 il dato era pari al 68% (Nielsen, 2022). Oggi, TikTok sembra trainare i content creator anche sugli altri social network, come Facebook, Instagram, e YouTube. Infatti, Khaby Lame, che con i suoi 149 milioni di followers (10 settembre 2022) risulta l'influencer più seguito su TikTok, pubblicando solo 301 post si è attestato come uno degli influencer più seguiti anche su Instagram,

con 79,4 milioni di followers. Per capire l'importante impatto di TikTok, basta osservare che Chiara Ferragni, per ottenere i 27,8 milioni di followers, ha condiviso 16,100 contenuti.

A seguito di queste osservazioni, i risultati dello studio possono essere considerati utili sia dai marketers che dagli stessi influencer. I primi, possono sfruttare le evidenze emerse per compiere una più attenta selezione degli influencer ma soprattutto per inviare brief che presentano indicazioni maggiormente accurate per l'ottenimento di un più alto engagement dei contenuti. I secondi, possono servirsi dei risultati per mediare brief che richiedono un livello di language arousal eccessivamente elevato o per modificare il loro stile comunicativo in base alla natura del contenuto. Nei post commerciali viene raccomandato di diminuire l'arousal linguistico. Ovviamente la scelta del copy relativo alla caption non può essere così semplificata e banalizzata, suggerisco di considerare la tipologia di prodotto da sponsorizzare, la personificazione e i valori distintivi del marchio, le precedenti risposte comportamentali dei followers e la necessità di coerenza contenutistica all'interno del profilo.

## **LIMITI E RICERCHE FUTURE**

Lo studio è soggetto a limitazioni che suggeriscono nuove e future direzioni di ricerca. In primo luogo, sarebbe interessante utilizzare tecnologie ispettive delle emoji per estrapolare il livello di arousal affinché anche esse partecipino al valore finale di language arousal di una caption. In secondo luogo, oltre alle variabili di controllo utilizzate, potrebbero essere considerate altre caratteristiche dell'influencer, come la personalità, l'unicità percepita e la coerenza dei contenuti. Si potrebbe anche verificare se l'effetto muta in base alla dimensione degli influencer (nano, micro, mid, macro, mega), alla tipologia (influencer reale vs influencer virtuale), o ai settori nei quali operano. Questa ricerca si è concentrata sulla parte testuale di un contenuto TikTok, sarebbe stimolante rilevare e compiere il medesimo test anche sul video del post sponsorizzato, Chen et al (2022), ad esempio, hanno ispezionato i contenuti visuali per dimostrare quanto e in che modo la divulgazione della sponsorizzazione influisca sulla percezione di autenticità. La possibile futura ricerca, al fine di estrapolare correttamente i livelli di arousal, dovrebbe considerare, oltre al semplice script del video, variabili rilevanti come il TOV dell'influencer, le espressioni facciali e il linguaggio del corpo. Sempre sul piano visivo, anche i colori potrebbero giocare un ruolo fondamentale sulla percezione di arousal all'interno del contenuto, sarebbe interessante inserirli come variabile di controllo.

Il lavoro futuro potrebbe replicare lo studio su altre piattaforme di social networking come Instagram e YouTube, o ancora, sarebbe interessante utilizzare un campione di contenuti non sponsorizzati. Nell'ultimo caso, seguendo le precedenti ricerche e la trattazione teorica della presente, l'effetto negativo dell'arousal dovrebbe svanire, forse invertirsi. I consumatori non avvertirebbero il tentativo di persuasione tipico dei post sponsorizzati e le motivazioni di autopresentazione favorirebbero l'interazione e la condivisione.

Anche se, come ampiamente mostrato, l'engagement appare la metrica chiave dell'Influencer Marketing, i comportamenti di ricerca e la propensione all'acquisto che ne scaturiscono potrebbero differire notevolmente. A parità di engagement, la differenza negli obiettivi, negli influencer e nei contenuti potrebbero

attivare risposte dissimili negli utenti. Grazie alle tecnologie attualmente disponibili, i marchi hanno la possibilità di tracciare il traffico, i click e le conversioni derivanti da uno specifico post di un influencer (Lee, Hosanagar e Nair 2018), in modo da collegare all'engagement dati economici strettamente tangibili. Percorsi futuri potrebbero integrare questi dati per avere indicazioni.

## BIBLIOGRAFIA

- Adler, P. S., & Kwon, S. W. (2002). Social capital: Prospects for a new concept. *Academy of management review*, 27(1), 17-40.
- Ahmad, S. Z., Ahmad, N., & Bakar, A. R. A. (2018). Reflections of entrepreneurs of small and medium-sized enterprises concerning the adoption of social media and its impact on performance outcomes: Evidence from the UAE. *Telematics and Informatics*, 35(1), 6-17.
- Akpinar, E., & Berger, J. (2017). Valuable virality. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 318-330.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of business research*, 117, 557-569.
- Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (2014, April). Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on instagram. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 965-974).
- Barasch, A., & Berger, J. (2014). Broadcasting and narrowcasting: How audience size affects what people share. *Journal of Marketing Research*, 51(3), 286-299.
- Baumeister, R. F., Tice, D. M., & Hutton, D. G. (1989). Self-presentational motivations and personality differences in self-esteem. *Journal of personality*, 57(3), 547-579.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of consumer research*, 40(3), 477-500.
- Berger, J. (2011). Arousal increases social transmission of information. *Psychological science*, 22(7), 891-893.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of consumer psychology*, 24(4), 586-607.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of marketing research*, 49(2), 192-205.
- Berger, J., Humphreys, A., Ludwig, S., Moe, W. W., Netzer, O., & Schweidel, D. A. (2020). Uniting the tribes: Using text for marketing insight. *Journal of Marketing*, 84(1), 1-25.
- Berthon, P., Pitt, L. F., & Campbell, C. (2009). Does brand meaning exist in similarity or singularity?. *Journal of Business Research*, 62(3), 356-361.
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2015). Using eye tracking to understand the effects of brand placement disclosure types in television programs. *Journal of Advertising*, 44(3), 196-207.
- Bram, B. (2019). *Welcome to the age of the avatar*. Retrieved August 30, 2020.
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer-brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454.
- Brooks, A. W., & Schweitzer, M. E. (2011). Can Nervous Nelly negotiate? How anxiety causes negotiators to make low first offers, exit early, and earn less profit. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 115(1), 43-54.

- Brosch, T., Pourtois, G., & Sander, D. (2010). *The perception and categorisation of emotional stimuli: A review* (pp. 76-108). Psychology Press.
- Bruce, N. I., Becker, M., & Reinartz, W. (2020). Communicating brands in television advertising. *Journal of Marketing Research*, 57(2), 236-256.
- Burt, R. S. (1997). A note on social capital and network content. *Social networks*, 19(4), 355-373.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C. F., & Rodriguez, R. (1986). Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective. *Journal of personality and social psychology*, 51(5), 1032.
- Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of consumer research*, 27(1), 69-83.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of business research*, 117, 510-519.
- Cashmore, P. (2009). YouTube: Why do we watch?. *CNN Tech*.
- Cheema, A., & Kaikati, A. M. (2010). The effect of need for uniqueness on word of mouth. *Journal of Marketing research*, 47(3), 553-563.
- Chen, L., Yan, Y., & Smith, A. N. (2022). What drives digital engagement with sponsored videos? An investigation of video influencers' authenticity management strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-24.
- Chen, P., Sun, Z., Bing, L., & Yang, W. (2017, September). Recurrent attention network on memory for aspect sentiment analysis. In *Proceedings of the 2017 conference on empirical methods in natural language processing* (pp. 452-461).
- Cheng, M., Liu, J., Qi, J., & Wan, F. (2021). Differential effects of firm generated content on consumer digital engagement and firm performance: An outside-in perspective. *Industrial marketing management*, 98, 41-58.
- Citron, F. M., Weekes, B. S., & Ferstl, E. C. (2014). Arousal and emotional valence interact in written word recognition. *Language, Cognition and Neuroscience*, 29(10), 1257-1267.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.
- De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.
- Dost, F., Phieler, U., Haenlein, M., & Libai, B. (2019). Seeding as part of the marketing mix: word-of-mouth program interactions for fast-moving consumer goods. *Journal of Marketing*, 83(2), 62-81.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web-Blog@ management. *Journal of advertising research*, 36(5), 21-32.
- Eisend, M., van Reijmersdal, E. A., Boerman, S. C., & Tarrahi, F. (2020). A meta-analysis of the effects of disclosing sponsored content. *Journal of Advertising*, 49(3), 344-366.

- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2017). Connecting with celebrities: How consumers appropriate celebrity meanings for a sense of belonging. *Journal of Advertising*, 46(2), 297-308.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of interactive advertising*, 17(2), 138-149.
- Faber, R. J., Lee, M., & Nan, X. (2004). Advertising and the consumer information environment online. *American behavioral scientist*, 48(4), 447-466.
- Fedorikhin, A., & Patrick, V. M. (2010). Positive mood and resistance to temptation: The interfering influence of elevated arousal. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 698-711.
- Fehr, E., Kirchsteiger, G., & Riedl, A. (1998). Gift exchange and reciprocity in competitive experimental markets. *European Economic Review*, 42(1), 1-34.
- Fuchs, C., & Diamantopoulos, A. (2012). Customer-perceived positioning effectiveness: Conceptualization, operationalization, and implications for new product managers. *Journal of Product Innovation Management*, 29(2), 229-244.
- Gavilanes, J. M., Flatten, T. C., & Brettel, M. (2018). Content strategies for digital consumer engagement in social networks: Why advertising is an antecedent of engagement. *Journal of Advertising*, 47(1), 4-23.
- Geng, S., Yang, P., Gao, Y., Tan, Y., & Yang, C. (2021). The effects of ad social and personal relevance on consumer ad engagement on social media: The moderating role of platform trust. *Computers in human behavior*, 122, 106834.
- Gerdeman, D. (2019). Lipstick tips: How influencers are making over beauty marketing. Retrieved September 1,
- Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y., Das, S., Dellarocas, C., Pfeiffer, B., ... & Verlegh, P. (2005). The firm's management of social interactions. *Marketing letters*, 16(3), 415-428.
- Goldenberg, J., Han, S., Lehmann, D. R., & Hong, J. W. (2009). The role of hubs in the adoption process. *Journal of marketing*, 73(2), 1-13.
- Gong, S., Zhang, J., Zhao, P., & Jiang, X. (2017). Tweeting as a marketing tool: A field experiment in the TV industry. *Journal of Marketing Research*, 54(6), 833-850.
- Gu, F. F., Kim, N., Tse, D. K., & Wang, D. T. (2010). Managing Distributors' Changing Motivations over the Course of a Joint Sales Program. *Journal of Marketing*, 74(5), 32-47.
- Haenlein, M., & Libai, B. (2017). Seeding, referral, and recommendation: Creating profitable word-of-mouth programs. *California Management Review*, 59(2), 68-91.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*, 63(1), 5-25.
- Harris, R. B., & Paradise, D. (2007). An investigation of the computer-mediated communication of emotions. *Journal of Applied Sciences Research*, 3(12), 2081-2090.

- Heath, C., Bell, C., & Sternberg, E. (2001). Emotional selection in memes: the case of urban legends. *Journal of personality and social psychology*, 81(6), 1028.
- Heide, J. B., Wathne, K. H., & Rokkan, A. I. (2007). Interfirm monitoring, social contracts, and relationship outcomes. *Journal of marketing Research*, 44(3), 425-433.
- Herhausen, D., Ludwig, S., Grewal, D., Wulf, J., & Schoegel, M. (2019). Detecting, preventing, and mitigating online firestorms in brand communities. *Journal of Marketing*, 83(3), 1-21.
- Hewett, T. E., Myer, G. D., Ford, K. R., Paterno, M. V., & Quatman, C. E. (2016). Mechanisms, prediction, and prevention of ACL injuries: Cut risk with three sharpened and validated tools. *Journal of Orthopaedic Research*, 34(11), 1843-1855.
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J. U. (2011). Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison. *Journal of marketing*, 75(6), 55-71.
- Hosie, Rachel (2019), "Why Brands Are Turning Away from Big Instagram Influencers to Work with People Who Have Small Followings Instead," *Business Insider* (April 9),
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *Social Media Influencers in Strategic Communication*, 24-67.
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96.
- Hwang, Y., & Jeong, S. H. (2016). "This is a sponsored blog post, but all opinions are my own": The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in Human Behavior*, 62, 528-535.
- Hyder, A. S., Rydback, M., Borg, E., & Osarenkhoe, A. (2019). Medical tourism in emerging markets: The role of trust, networks, and word-of-mouth. *Health marketing quarterly*, 36(3), 203-219.
- Jung, A. R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in human behavior*, 70, 303-309.
- Kara, A., & Kaynak, E. (1997). Markets of a single customer: exploiting conceptual developments in market segmentation. *European journal of marketing*.
- Kaskela, T., Zhu, B., & Dhamapurkar, S. (2022). Pixel Importance: The Impact of Saturation and Brightness on the Spread of Information on Social Media. In *Workshop on e-Business* (pp. 87-98). Springer, Cham.
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905-922.
- Kim, K., Yoon, S., & Choi, Y. K. (2019). The effects of eWOM volume and valence on product sales—an empirical examination of the movie industry. *International Journal of Advertising*, 38(3), 471-488.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89.

- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68.
- Kupfer, A. K., Pähler Vor der Holte, N., Kübler, R. V., & Hennig-Thurau, T. (2018). The role of the partner brand's social media power in brand alliances. *Journal of Marketing*, 82(3), 25-44.
- Labrecque, L. I., Vor Dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257-269.
- Lambert, A. J., Payne, B. K., Jacoby, L. L., Shaffer, L. M., Chasteen, A. L., & Khan, S. R. (2003). Stereotypes as dominant responses: on the "social facilitation" of prejudice in anticipated public contexts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(2), 277.
- Lee, Dokyun, Kartik Hosanagar, and Harikesh S. Nair. "Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook." *Management Science* 64, no. 11 (2018): 5105-5131.
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2020). I like what she's endorsing: The impact of female social media influencers' perceived sincerity, consumer envy, and product type. *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 76-91.
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226-251.
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). EXPRESS: Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, 00222429221102889.
- Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a picture worth a thousand words? An empirical study of image content and social media engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1-19.
- Liu-Thompkins, Y. (2012). Seeding viral content: The role of message and network factors. *Journal of advertising research*, 52(4), 465-478.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Malhotra, A., Malhotra, C. K., & See, A. (2013). How to create brand engagement on Facebook. *MIT Sloan Management Review*, 54(2), 18-20.
- McAlister, L. (1982). A dynamic attribute satiation model of variety-seeking behavior. *Journal of consumer research*, 9(2), 141-150.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual review of sociology*, 415-444.
- McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of consumer research*, 40(1), 136-158.
- McShane, L., Pancer, E., Poole, M., & Deng, Q. (2021). Emoji, playfulness, and brand engagement on twitter. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 96-110.
- Mohammad, S. (2018, July). Obtaining reliable human ratings of valence, arousal, and dominance for 20,000 English words. In *Proceedings of the 56th annual meeting of the association for computational linguistics (volume 1: Long papers)* (pp. 174-184).

- Moldovan, S., Goldenberg, J., & Chattopadhyay, A. (2011). The different roles of product originality and usefulness in generating word-of-mouth. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 109-119.
- Moulard, J. G., Garrity, C. P., & Rice, D. H. (2015). What makes a human brand authentic? Identifying the antecedents of celebrity authenticity. *Psychology & Marketing*, 32(2), 173-186
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of management review*, 23(2), 242-266.
- Niedenthal, P. M. (2008). Emotion concepts. *Handbook of emotions*, 3, 587-600.
- Nielsen (2022). Influence\_Scope\_Report\_Final
- Oatley, K., & Johnson-Laird, P. N. (2014). Cognitive approaches to emotions. *Trends in cognitive sciences*, 18(3), 134-140.
- Oestreicher-Singer, G., Libai, B., Sivan, L., Carmi, E., & Yassin, O. (2013). The network value of products. *Journal of Marketing*, 77(3), 1-14.
- Palmatier, R. W., Moorman, C., & Lee, J. Y. (2019). *Handbook on customer centricity: Strategies for building a customer-centric organization*. Edward Elgar.
- Pancer, E., Chandler, V., Poole, M., & Noseworthy, T. J. (2019). How readability shapes social media engagement. *Journal of Consumer Psychology*, 29(2), 262-270.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of marketing Science*, 25(2), 154-161.
- Peters, K., & Kashima, Y. (2007). From social talk to social action: shaping the social triad with emotion sharing. *Journal of personality and social psychology*, 93(5), 780.
- Pham, M. T. (2007). Emotion and rationality: A critical review and interpretation of empirical evidence. *Review of general psychology*, 11(2), 155-178.
- Phan, T. Q., & Godes, D. (2018). The evolution of influence through endogenous link formation. *Marketing Science*, 37(2), 259-278.
- Planalp, S. (1998). Current issues arising at the confluence of communication and emotion [Keynote Address presented to the Australian and New Zealand Communication Association Conference (1998: Hamilton, New Zealand)]. *Australian Journal of Communication*, 25(3), 65-79.
- Purnawirawan, N., Eisend, M., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2015). A meta-analytic investigation of the role of valence in online reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 17-27.
- Rosengren, S., Eisend, M., Koslow, S., & Dahlen, M. (2020). A meta-analysis of when and how advertising creativity works. *Journal of Marketing*, 84(6), 39-56.
- Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of personality and social psychology*, 39(6), 1161.
- Russell, J. A., & Barrett, L. F. (1999). Core affect, prototypical emotional episodes, and other things called emotion: dissecting the elephant. *Journal of personality and social psychology*, 76(5), 805.

- Schachter, S., & Singer, J. (1962). Cognitive, social, and physiological determinants of emotional state. *Psychological review*, 69(5), 379.
- Schandorf, M. (2013). Mediated gesture: Paralinguistic communication and phatic text. *Convergence*, 19(3), 319-344.
- Scherer, K. R. (2000). Emotions as episodes of subsystem synchronization driven by nonlinear appraisal processes. *Emotion, development, and self-organization: Dynamic systems approaches to emotional development*, 7099.
- Schreier, M., Fuchs, C., & Dahl, D. W. (2012). The innovation effect of user design: Exploring consumers' innovation perceptions of firms selling products designed by users. *Journal of Marketing*, 76(5), 18-32.
- Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of marketing research*, 35(1), 30-42.
- Stephen, Andrew T., Dover, Yaniv, Muchnik, Lev, Goldenberg, Jacob (2017), "Pump It Out! The Effect of Transmitter Activity on Content Propagation in Social Media," working paper, Saïd Business School, University of Oxford.
- Stephens, J. P., & Carmeli, A. (2017). Relational leadership and creativity: The effects of respectful engagement and caring on meaningfulness and creative work involvement. In *Handbook of research on leadership and creativity* (pp. 273-296). Edward Elgar Publishing.
- Stubb, C. (2018). Story versus info: Tracking blog readers' online viewing time of sponsored blog posts based on content-specific elements. *Computers in Human Behavior*, 82, 54-62.
- Swani, K., Brown, B. P., & Milne, G. R. (2014). Should tweets differ for B2B and B2C? An analysis of Fortune 500 companies' Twitter communications. *Industrial marketing management*, 43(5), 873-881.
- Tellis, G. J., MacInnis, D. J., Tirunillai, S., & Zhang, Y. (2019). What drives virality (sharing) of online digital content? The critical role of information, emotion, and brand prominence. *Journal of Marketing*, 83(4), 1-20.
- Uribe, R., Buzeta, C., & Velásquez, M. (2016). Sidedness, commercial intent and expertise in blog advertising. *Journal of Business Research*, 69(10), 4403-4411
- Van der Lans, R., Van Bruggen, G., Eliashberg, J., & Wierenga, B. (2010). A viral branching model for predicting the spread of electronic word of mouth. *Marketing science*, 29(2), 348-365.
- Van Driel, L., & Dumitrica, D. (2021). Selling brands while staying "Authentic": The professionalization of Instagram influencers. *Convergence*, 27(1), 66-84.
- Van Reijmersdal, E. A., Fransen, M. L., van Noort, G., Oprea, S. J., Vandeberg, L., Reusch, S., ... & Boerman, S. C. (2016). Effects of disclosing sponsored content in blogs: How the use of resistance strategies mediates effects on persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1458-1474.
- Varnali, K. (2014). SMS advertising: How message relevance is linked to the attitude toward the brand?. *Journal of Marketing Communications*, 20(5), 339-351.

- Varnali, K. (2021). Online behavioral advertising: An integrative review. *Journal of Marketing Communications*, 27(1), 93-114.
- Wathne, K. H., & Heide, J. B. (2000). Opportunism in interfirm relationships: Forms, outcomes, and solutions. *Journal of marketing*, 64(4), 36-51.
- Weingarten, E., & Berger, J. (2017). Fired up for the future: How time shapes sharing. *Journal of Consumer Research*, 44(2), 432-447.
- Wojnicki, A. C., & Godes, D. (2008). Word-of-mouth as self-enhancement. *HBS marketing research paper*, (06-01).
- Yin, Z., Zhao, M., Wang, Y., Yang, J., & Zhang, J. (2017). Recognition of emotions using multimodal physiological signals and an ensemble deep learning model. *Computer methods and programs in biomedicine*, 140, 93-110.

## SITOGRAFIA

- Nielsen Trust in Advertising, (2021): <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2021/11/2021-Nielsen-Trust-In-Advertising-Sell-Sheet.pdf>
- Influencer Intelligence, (2020) <https://www.influencerintelligence.com/insights/HW/influencer-marketing-2020>
- Digital Marketing Statistics & Metrics, (2019) <https://www.digitalmarketingcommunity.com/indicators/the-most-followed-types-of-social-media-accounts-in-2019/>

# RIASSUNTO

## INTRODUZIONE

L'Influencer Marketing è un'attività di marketing che negli ultimi anni sta riscontrando un enorme ascesa, basti pensare che è utilizzata dall'80% dei marketers (Leung et al., 2022). Il Rapporto annuale sul marketing di Nielsen ha mostrato che nel 2022 gli operatori di marketing a livello globale aumenteranno gli investimenti annuali sui social media del 53%, più di qualsiasi altro canale (Nielsen, 2022). Il 71% degli utenti si fida di opinioni, inserimenti commerciali e pubblicità sponsorizzate da influencer (Nielsen Trust in Advertising, 2021).

Mentre per l'86% percento degli operatori di marketing la selezione dei corretti influencer rappresenta una vera e propria sfida (Nielsen, 2022), sembra assodato che la miglior metrica per valutare l'operato degli influencer sia l'engagement generato dai contenuti, ritenuto dall'85% dei marketers il KPI's chiave (Influencer Intelligence, 2020).

Il presente studio si focalizza sull'impatto dell'arousal, la dimensione emotiva che identifica il grado di intensità, sull'engagement di contenuti sponsorizzati da influencer su TikTok. Le precedenti ricerche hanno mostrato e identificato alcune variabili che influenzano l'engagement. Sono stati studiati elementi dell'influencer come l'originalità (Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez, 2020), la dimensione ((Haenlein, 2020), l'attività e il settore di appartenenza (Stephen et al., 2017). Si è posta attenzione ad elementi come il follower-brand fit (Varnali, 2021), la salienza del marchio (Lou e Yuan, 2019) e la decisione di sponsorizzare prodotti al lancio (Tellis et al., 2019). Ancora, sotto il punto di vista contenutistico si è dato peso ai colori (Li e Xie, 2020,) alla complessità del messaggio (Berger et al., 2020) e alla presenza del volto dell'influencer (Bakhshi et al. 2014, Li and Xie 2020).

Accanto a queste ricerche, aventi ad oggetto variabili tangibili e materiali, sono nati studi riguardo l'impatto delle emozioni, che però, a differenza di quest'elaborato, si sono concentrate principalmente sulla valenza emotiva e meno sull'arousal (Hwang e Jeong, 2016, Kim et al., 2019).

In alcuni studi è stato provato un legame positivo tra arousal ed engagement (Berger, 2011; Berger e Milkman, 2012; Herhausen et al., 2019), altri, considerando le motivazioni di autopresentazione e le tendenze dominanti, hanno mostrato che all'aumentare dei livelli di arousal di determinati contenuti e informazioni, l'engagement e l'interazione possono diminuire (Weingarten et al., 2017).

Oggi, anche a seguito della normativa che obbliga gli influencer ad inserire chiari riferimenti, è facile per i consumatori identificare i contenuti di influencer marketing, caratterizzati da finalità commerciali. Un'analisi denota che la divulgazione della sponsorizzazione, a causa della percezione di persuasione (Van Reijmersdal et al., 2016) incide negativamente sia sull'engagement dei contenuti, considerati meno credibili, che sulle reazioni dei consumatori (Eisend et al., 2020). Per questo mi domando se un'alta intensità emotiva contribuisca ad accentuare o meno quest'effetto.

## LETTERATURA

### ONLINE INFLUENCER MARKETING (OIM)

Nel tempo, nei consumatori è cresciuto lo scetticismo verso le iniziative di marketing diretto svolte dall'azienda. (Gerdeman, 2019). In più, è stato dimostrato come il ritorno sugli investimenti (ROI), un chiaro e semplice indicatore delle performance in ambito aziendale, e i volumi di vendita derivanti dall' influencer marketing siano più elevati rispetto a quelli generati da altre attività di marketing tradizionali (Ahmad, 2018). In un contesto caratterizzato da evoluzioni tecnologiche, economiche e comportamentali è nato L'OIM, un'attività che permette alle aziende di far giungere al consumatore un messaggio apparentemente più autentico, meno invasivo e maggiormente in linea con le proprie preferenze.

Gli Influencer sono individui, insiemi di individui o addirittura entità virtuali che hanno avuto la capacità di generare e continuare ad alimentare una rete di follower sui social media che li considera veri e propri opinion leader digitali. Essi sono in grado di influenzare le azioni e i comportamenti della rete stessa (Leung et al., 2022). Per migliorare qualitativamente e quantitativamente il proprio network, gli influencer rispondono e interagiscono costantemente con i follower, curano il TOV, la creazione di contenuti, l'immagine e gli accordi contrattuali con le aziende, mirando a creare un vero e proprio personal brand distinto (Lee & Eastin, 2020).

I macro o mega-influencer possono somigliare a vere e proprie celebrità, si pensi a Chiara Ferragni, ma a differenza delle celebrità essi hanno visto aumentare la propria fama esclusivamente grazie all'attività sui social media e non a seguito di contesti istituzionali ben definiti, come ad esempio lo sport, il cinema e la musica. Gli influencer sono tali perché alimentano la propria fama condividendo attivamente contenuti con la propria rete (McQuarrie et al., 2013). Un'altra differenza da segnalare è quella con il passaparola organico (WOM), che viene generato dai clienti esistenti di un'azienda, non mediati da alcuna sollecitazione di marketing, dopo un'esperienza di acquisto e di utilizzo del prodotto o servizio particolarmente positiva o negativa (Kozinets et al., 2010). L'OIM è un'attività che partecipa alla diffusione del WOM, ma a volte viene erroneamente confuso con lo stesso. Inoltre, si differenzia dal Seeding e dal Marketign Virale per quel che concerne la creazione del contenuto e il compenso, in queste attività i contenuti vengono forniti direttamente dall'azienda e non esiste una struttura formale di incentivi, come ad esempio le *fee* sulle vendite e il *pay per click*. (Dost et al., 2019; Haenlein & Libai, 2017) Gli influencer, dopo un brief, sono contrattualmente vincolati a creare contenuti e permuoverli nel loro feed in cambio di un compenso tipicamente monetario.

A differenza delle attività sopra citate l'OIM è dotato di un grado di autonomia in termini di comunicazione del messaggio, caratteristica che rappresenta contemporaneamente una grande opportunità e una potenziale minaccia (Hinz et al., 2011; Van der Lans et al., 2010; Leung et al., 2022).

I social media vengono utilizzati dalle aziende per coinvolgere direttamente i clienti e i contenuti hanno tipicamente finalità informativa e di intrattenimento (Kumar et al., 2016).

Alla luce di queste riflessioni la seguente definizione appare molto chiara: *“Definiamo l'online influencer marketing come una strategia in cui un'azienda seleziona e incentiva gli influencer online a*

*coinvolgere i propri follower sui social media nel tentativo di sfruttare le risorse uniche di questi influencer per promuovere le offerte dell'azienda, con l'obiettivo finale di migliorarne le prestazioni.”* (Leung et al., 2022).

La teoria del capitale sociale afferma che le risorse potenziali e reali possono essere utilizzate per azioni mirate (Adler & Kwon, 2002; Nahapiet & Ghoshal, 1998). In quest'ottica gli influencer sono quindi individui a capo di una rete composta da risorse che le aziende possono sfruttare per migliorare la comunicazione di marketing.

L'OIM dona la possibilità all'azienda di sfruttare quattro risorse principali: i follower, la loro fiducia, il posizionamento dell'influencer e la sua capacità di creazione dei contenuti. L'influencer ha una rete di seguaci caratterizzata da forte omogeneità e dinamismo, in più ha un personal brand chiaramente posizionato, distinto e altamente accettato dal mercato che determina una percezione di autenticità e vicinanza al consumatore nettamente maggiore rispetto a quella che riesce a generare un marchio. Infine, I contenuti realizzati sono originali e grazie all'approccio creativo, molto rilevanti ed efficaci (Leung et al., 2022).

L'OIM è caratterizzato anche da possibili minacce. Alcuni influencer potrebbero produrre contenuti dissonanti rispetto al messaggio che vorrebbe inviare l'azienda, creando così un'incongruenza di contenuto, portando confusione (Berthon et al., 2008). Inoltre, le aziende potrebbero erroneamente concentrare tutti gli sforzi di marketing sull'OIM, ponendo meno attenzione ad altri strumenti utili al mantenimento e alla fidelizzazione del cliente. Molti studi dimostrano come garantire il livello qualitativo del prodotto, sostenere la value proposition (Gustafsson et al., 2005), utilizzare le community e implementare programmi di fidelizzazione (Palmatier et al., 2019) portino benefici in termini di loyalty. Una possibile problematica che potrebbe verificarsi riguarda i conflitti di agenzia, infatti, la differenza di motivazioni, l'asimmetria informativa e obiettivi e desideri dissonanti potrebbero creare inefficienza (Gu et al., 2010).

Il processo di gestione manageriale relativo a campagne di OIM si articola in quattro fasi, la selezione degli influencer, il monitoraggio del processo creativo, la misurazione delle performance e l'eventuale riproposizione di contenuti (Leung et al., 2022).

## **ENGAGEMENT**

L'engagement rappresenta la variabile indipendente del presente studio. Essa si riferisce alle risposte emotive, cognitive e comportamentali degli utenti ai contenuti pubblicati nei social media (Cheng et al., 2021). Questa è una metrica comportamentale delle effettive azioni svolte dagli utenti e per i manager può rappresentare un parametro più tangibile per valutare l'operato degli influencer rispetto, ad esempio, all'intenzione d'acquisto o alla percezione. L'engagement è una dimensione che caratterizza il valore dell'influencer. L'85% dei marketer la considera la metrica più importante nell'OIM (Influencer Intelligence, 2020), e secondo i report di settore uno dei principali obiettivi riguarda l'aumento della stessa (Digital Marketing Statistics & Metrics, 2019). Un engagement elevato dimostra che i post proposti ai follower creano un alto coinvolgimento che si traduce in interazioni attive. In più, gli algoritmi dei social network premiano e

donano visibilità ai post maggiormente coinvolgenti (Van Driel & Dumitrica, 2021). Questo KPI permette di categorizzare gli influencer, chi riesce a generare post con alti livelli di engagement assume un più alto potere negoziale.

In maniera pratica l'engagement nei social network può essere individuato grazie a comportamenti tangibili come il gradimento, la condivisione di contenuti e la volontà di dialogare con gli altri attori della rete sui temi trattati dal contenuto (Malhotra et al., 2013). Nelle maggiori piattaforme di social networking viene calcolato con la formula "Mi piace + Commenti + Condivisioni". I "mi piace" riflettono l'atteggiamento positivo dei follower nei confronti di un post; i "commenti" si riferiscono alle discussioni che si generano sul contenuto e le "condivisioni" indicano la volontà dei follower di raccomandare il post alla loro reti sociali (Cheng et al., 2021). Alcune ricerche considerano nell'engagement esclusivamente le "condivisioni" o "repost" del contenuto pubblicato dall'influencer nelle prime 24 ore (Leung et al., 2022), questo perché la letteratura precedente sottende che il "repost" sia un metodo di auto-selezione, di identificazione e mostra volontà di propagare il contenuto nella propria rete (Malhotra et al., 2013). Altre, come il presente studio, si concentrano esclusivamente sui "commenti" e i "mi piace" (Hughes et al., 2019). Data la natura interattiva dei social network l'engagement appare una delle metriche più coerenti per tracciare e valutare l'attività degli influencer.

La letteratura mette in risalto vari fattori che possono influenzare l'engagement del consumatore. Ad esempio, l'emotività, le azioni dirette dell'azienda e il coinvolgimento generato direttamente dal prodotto o servizio (Pansari e Kumar, 2017), alle quali si può aggiungere il grado di engagement dello specifico social network, l'obiettivo della campagna di OIM, e le caratteristiche specifiche legate all'influencer come il contenuto del post e la credibilità della fonte (Hughes et al., 2019).

Variabili come l'originalità e la dimensione degli influencer influiscono in maniera positiva sul livello di engagement. L'attività degli influencer, la valenza positiva del post e il follower-brand fit hanno un effetto sull'engagement che può essere spiegato da una funzione parabolica con concavità rivolta verso il basso e gli effetti provocati sull'engagement dalla salienza del brand e dalla pubblicazione di post riguardanti i nuovi prodotti non sono ancora ben chiari (Leung et al., 2022).

## **AROUSAL**

Un alto engagement di un contenuto di un influencer, che spesso si traduce in viralità dello stesso, non è solo casuale (Cashmore, 2009). La ricerca sull'engagement, il passaparola e il marketing virale si è spesso concentrata sugli impatti, come l'intenzione di acquisto o il livello di conoscenza di un prodotto, piuttosto che sulle cause (Goldenberg et al., 2009). Quali sono, oltre a quelli già esposti, gli elementi che spingono un utente ad apprezzare, interagire o condividere un contenuto?

I consumatori interagiscono e condividono contenuti per motivi altruistici, per scopi di utilità e per migliorare la propria immagine (Wojnicki e Godes, 2008). I contenuti sono caratterizzati da un valore di scambio sociale e generano reciprocità (Fehr et al., 1998). Gli aspetti emotivi di un contenuto possono

influenzare il coinvolgimento e la condivisione (Heath, Bell e Sternberg, 2001). Stimoli emotivamente carichi possono essere trasmessi alla propria rete sociale per ridurre la dissonanza e rafforzare i legami (Peters e Kashima, 2007).

Le emozioni, quindi, hanno un ruolo centrale nella risposta dei consumatori agli stimoli di marketing. In questa ricerca, l'arousal, o eccitazione emotiva, presente nelle caption dei contenuti sponsorizzati degli influencer, rappresenta la variabile dipendente.

La letteratura della branca psicologica ha proposto vari modelli per classificare le fondamentali dimensioni dell'esperienza emotiva (Brosch et al., 2010). Nonostante differiscano per vari elementi, le ricerche identificano costantemente due dimensioni particolarmente rilevanti, la valenza e l'arousal (Russell, 1980; Niedenthal, 2008). La valenza descrive se un contenuto viene percepito come piacevole o spiacevole, presentando stati emotivi positivi o negativi, come ad esempio la gioia e la rabbia.

L'arousal, sinonimo di intensità emotiva, attivazione o eccitazione emotiva, descrive il livello di eccitazione provocato da uno stimolo. Valenza ed eccitazione emotiva sono differenti sia sotto la lente fisiologica che fenomenologica, sono ben distinte e indipendenti. (Niedenthal 2008; Russell e Barrett, 1999).

L'arousal può essere osservato sia come grado di intensità dei sentimenti soggettivi, sia come risposta corporea e fisica, come ad esempio l'aumento della pressione sanguigna, della tensione muscolare o del battito cardiaco (Schachter e Singer, 1962). Nel contesto indagato in questa ricerca, è possibile dedurre, tramite metodologie spiegate nella sezione successiva, il livello di eccitazione dei sentimenti oggettivi dal contenuto linguistico dei post osservati.

Durante la comunicazione, l'arousal è misurato tramite i marcatori linguistici come “molto” o “davvero” (Harris e Paradice, 2007). Nella comunicazione orale i segnali non verbali sono rappresentati dal tono, dalle espressioni facciali e dal linguaggio del corpo. Nella comunicazione scritta sono presenti altri segnali non verbali (Planalp, 1998), in quella digitale possono essere utilizzate le emoticon e vari marcatori grammaticali. Il maiuscolo e i punti esclamativi vengono spesso sfruttati per trasmettere una maggiore intensità emotiva all'interno del messaggio (Schandorf, 2013).

Una ricerca condotta da Berger e Milkman (2012) mostra una visione completa degli effetti combinati di valenza e arousal, dimostrando che la relazione tra engagement ed emozioni è molto più complessa della sola valenza, in quanto anche l'eccitazione emotiva sembra giocare un importante ruolo nella trasmissione sociale. È stato evidenziato che anche sentimenti negativi possono essere associati positivamente all'engagement. I contenuti ad alta carica emotiva come stupore (positivo), ansia e rabbia (negativi) hanno maggiori possibilità di generare un alto coinvolgimento. Per quanto riguarda le recensioni è stato dimostrato che un maggiore livello di arousal porta ad un coinvolgimento maggiore (Herausen et al., 2019), ma superata una certa soglia l'effetto diminuisce e può addirittura divenire negativo (Yin et al., 2017).

La letteratura sembra suggerire quindi che l'alto arousal aumenti l'engagement (Berger 2011; Berger e Milkman, 2012), tuttavia, successivi studi dimostrano che un livello maggiore di arousal in alcune situazioni può effettivamente diminuire il coinvolgimento e la condivisione (Weingarten et al., 2017). È stato verificato che l'autopresentazione (Cheema e Kaikati, 2010) e le emozioni (Berger 2011; Heath, Bell e Sternberg, 2001)

hanno un impatto sulla trasmissione sociale, ci si è quindi interrogati riguardo il loro concomitante effetto. L'arousal aumenta le risposte dominanti, come la stereotipizzazione e l'associazione di parole (Lambert et al., 2003). Applicata alla condivisione, questa logica porta alla conclusione che l'impatto dell'eccitazione sul coinvolgimento di un contenuto dipenda dalla tendenza dominante. Per i contenuti nei quali la tendenza dominante è quella di interagire e condividere, l'eccitazione dovrebbe aumentare la condivisione, per i contenuti nei quali la tendenza è quella di non interagire, l'eccitazione dovrebbe amplificare il trend (Weingarten et al., 2017).

Quando si presta attenzione a stimoli creativi, originali, informativi, senza alcun fine commerciale diretto, indipendente dalla valenza, la tendenza dominante dovrebbe essere quella di interagire con il contenuto e condividerlo con la propria rete sociale e all'aumentare dell'arousal dovrebbe crescere la tendenza. Ciò accade perché, seguendo la teoria dell'autopresentazione, il contenuto si riflette positivamente sull'utente, vengono facilitate le connessioni sociali (Peters e Kashima, 2007) e la condivisione porta un arricchimento per sé stessi e per la propria rete (Baumeister, 1989).

I contenuti dell'OIM da quale tendenza dominante sono caratterizzati? Oggi per i follower è facile distinguere post aventi finalità commerciali e post originali creati senza diretti fini economici. Una metanalisi denota che la divulgazione della sponsorizzazione influisce negativamente sia sulla percezione dei contenuti, considerati meno credibili, che sulle reazioni dei consumatori (Eisend et al., 2020). Questo effetto è causato dalla percezione di persuasione (Van Reijmersdal et al., 2016). Inoltre, un alto arousal può far percepire un alto grado di irrazionalità. Sebbene l'eccitazione sia un input importante per i compiti di ragionamento, può anche provocare numerose carenze cognitive (Fedorikhin e Patrick 2010; Pham 2007). Ad oggi, è ferma la convinzione che ad alti livelli emotivi sia associato un impedimento al ragionamento (Oatley e Johnson-Laird, 2014).

Alla luce di queste osservazioni è possibile credere che la tendenza dominante per i post di OIM sia quella di non interagire e condividere, in quanto molto spesso questi post vengono percepiti come un'intrusione e un'interruzione della navigazione e l'interazione con gli stessi si rifletterebbe in maniera negativa sull'autopresentazione dell'utente. Un alto arousal presente nel contenuto non farebbe altro che aumentare la tendenza e influire negativamente sull'engagement.

Inoltre, è stato dimostrato che c'è maggiore probabilità che i contenuti ad alto arousal che si riflettono negativamente sull'utente vengano condivisi con i legami forti, ad esempio il proprio partner o migliore amico, piuttosto che con quelli deboli, come un conoscente (Weingarten, 2017). Nei social network, caratterizzati da legami deboli, viene accentuata la tendenza a non interagire e condividere.

Infine, uno studio sulla *word recognition* dimostra che valenza e arousal hanno un effetto combinato sulla velocità di lettura e comprensione delle parole. È stato verificato che termini positivi ad alto arousal e negativi a basso arousal hanno tempi di ricognizione maggiori rispetto a termini positivi a basso arousal e negativi ad alto arousal (Citron et al., 2014). Nei social network, l'attenzione degli utenti è molto bassa e il 90% di essi si ferma ai primi 2 secondi di lettura o visione di un contenuto (Meta, 2022). La velocità di ricognizione delle parole potrebbe avere un impatto importante sul coinvolgimento. Considerando che i post

degli influencer sono positivi per natura (Haenlein et al., 2020), un basso livello di arousal dovrebbe diminuire il periodo di latenza e catturare più velocemente l'attenzione. Di seguito l'ipotesi di ricerca.

H1: Ad un aumento del livello di language arousal presente in un contenuto sponsorizzato tramite OIM corrisponde una diminuzione dell'engagement del contenuto, e viceversa.

## STUDIO

### METODO E ANALISI

Grazie ad una collaborazione con XITE, il centro di ricerca della LUISS Guido Carli, ho avuto la possibilità di analizzare un campione di 797 contenuti sponsorizzati da influencer sul social network TikTok. I post appartengono a 192 influencer differenti e sono stati pubblicati tra il 7 dicembre 2019 e il 30 ottobre 2021. Per misurare il livello di language arousal presente nelle caption dei post sponsorizzati, ho impiegato l'elaborazione del linguaggio naturale, *natural language processing*, servendomi del dizionario Valence, Arousal, Dominance (VAD) sviluppato da Mohammad (2018), già utilizzato per quantificare il contenuto emotivo in ricerche precedenti.

L'engagement, variabile dipendente del modello, è stata misurata come la somma tra "mi piace" e "commenti" ottenuta da ogni post sponsorizzato degli influencer (Hughes et al., 2019). Quindi, la variabile assume esclusivamente valori reali interi positivi e può essere identificata come una variabile di conteggio.

Per verificare l'effettivo impatto dell'arousal, avere spiegazioni alternative e rendere più robusta l'analisi, ho inserito altri fattori, altre variabili indipendenti, di controllo, che secondo la letteratura precedente hanno un impatto sull'engagement. Ho analizzato il numero di follower, aspetti relativi alla caption, altri correlati al video e i fattori temporali.

*Aspetti degli Influencer.* È stata selezionata come variabile di controllo il numero di follower (De Veirman et al., 2017).

*Aspetti della caption.* Sono stati controllati anche fattori relativi al messaggio stesso. Ho ricavato e analizzato l'effetto del numero di menzioni, del numero di Hashtag, della quantità di punti interrogativi (De Vries, Gensler e Leeflang, 2012), della complessità del messaggio (Pancer et al., 2019), del numero di emoji (McShane et al., 2021), della quantità di parole nella caption e del grado di positività trasmesso (Berger e Milkman, 2012).

*Aspetti del Video.* Oltre alla caption, un contenuto TikTok è caratterizzato da un video, sono stati controllati fattori rilevanti che potrebbero influenzare l'engagement, come il conteggio delle scene, la presenza del volto dell'influencer (Bakhshi et al. 2014, Li and Xie 2020), la variazione dei colori (Li e Xie, 2020). Il livello di saturazione (Kaskela et al., 2022) e la durata del video (Chen et al., 2022).

*Controlli addizionali.* Per valutare la stagionalità ho inserito gli anni e i mesi come variabili di controllo. Inoltre, ho incluso anche l'effetto del fine settimana e del momento della giornata (AM e PM).

In ragione della natura della variabile dipendente, per testare la relazione tra le suddette variabili indipendenti e l'engagement è stato utilizzato il modello di regressione binomiale negativa.

## RISULTATI

Dopo aver lanciato la regressione binomiale negativa e aver tenuto conto di tutte le variabili di controllo, i contenuti sponsorizzati da influencer che presentavano maggiori livelli di language arousal hanno ottenuto un minor engagement ( $b = -.6935$ ;  $SE = .2893$ ;  $t = -2.40$ ;  $p = 0.017$ ; *tabella 1*). Evidenze consistenti con la precedente teorizzazione e predizione.

DV ENGAGEMENT	
	FULL
<b>IV</b>	
Arousal	-.693* (.289)
<b>Controls</b>	
<i>Influencer</i>	
# of Followers	5,37e-08* (7,50e-08)
<i>Text</i>	
# of Mentions	.514* (.092)
# of Hashtag	-.151* (.031)
# of Question Marks	-.002 (.031)
Complexity	-.014 (.008)
#of Emojis	-.015 (.124)
Post lenght	.003 (.010)
Positivity	.001 (.005)
<i>Video</i>	
# of Scene	.029* (.007)
Face	.099 (.107)
Color variation	-.072 (.585)
Saturation video	.589 (.770)
Video lenght	-.001 (.004)
<i>Other factors</i>	
Weekend	-.230* (.111)
Pm	-.047 (.166)

\* $p < 0.05$

Tabella 1, Risultati dello studio.

## DISCUSSIONE

### IMPLICAZIONI TEORICHE E CONTRIBUTI MANAGERIALI

La presente ricerca contribuisce ad ampliare la già ricca letteratura riguardante L'Online Influencer Marketing. Gli studi che hanno dimostrato l'effetto di variabili indipendenti sull'engagement sono molteplici, fattori come la dimensione, l'attività e l'originalità, o ancora, l'autonomia percepita dai consumatori, le competenze dell'influencer, le menzioni all'interno della caption di un contenuto, o il numero di punti interrogativi e di hashtag influenzano positivamente o negativamente l'engagement, il miglior KPI per valutare l'operato e la riuscita di una campagna di Online Influencer Marketing. Nonostante sia ferma la convinzione

che le emozioni giochino un ruolo fondamentale nel Marketing, la letteratura che si concentra sulla valenza è molto vasta, al contrario, quella sulla dimensione dell'arousal è molto più rara (Fedorikhin e Patrick 2010).

Questo lavoro, condividendo le intuizioni e le posizioni di Weingarten, Evan, and Jonah Berger (2017), contribuisce all'importante correzione alle ricerche che indicano che l'arousal aumenta in ogni circostanza l'interazione, la condivisione e la trasmissione di contenuti digitali (Berger 2011; Berger e Milkman 2012). L'impatto delle motivazioni di autopresentazione e quindi delle tendenze dominanti gioca un ruolo fondamentale nell'engagement di contenuti commerciali come i post sponsorizzati da influencer.

Dalla prospettiva dell'utente, un mancato mi piace, commento, o una mancata condivisione possono spesso rappresentare un segno di disapprovazione dell'operato dell'influencer (Kozinets et al., 2010). Sotto questo punto di vista l'elaborato offre un contributo alla letteratura relativa alla resistenza al marketing e alla persuasione (Van Driel e Dumitrica, 2021), suggerendo che la comunicazione testuale di un'emozione molto intensa, indipendentemente dalla sua valenza, può esser percepita come un'estrema azione di persuasione.

La scelta di analizzare i contenuti sponsorizzati di Influencer su TikTok non è casuale, ma nasce dalla volontà di rendere più robusti e rilevanti i contributi manageriali e commerciali. In primo luogo, i contenuti di TikTok sono caratterizzati dal medesimo formato, 9:16, e presentano una parte testuale e visuale. Come forma di pubblicità nativa, si confondono molto più facilmente con quelli non sponsorizzati presenti sul profilo dell'influencer o nel feed (De Jans & Hudders, 2020). Inoltre, la natura persuasiva e commerciale della caption può essere mascherata da una parte visuale e la valutazione critica degli utenti riguardo la commercialità del contenuto può notevolmente diminuire (Evans et al., 2018). Infine, mentre nel 2020 solo il 16% dei marketer americani aveva investito nella piattaforma, al 2021 il dato era pari al 68% (Nielsen, 2022).

A seguito di queste osservazioni, i risultati dello studio possono essere considerati utili sia dai marketer che dagli stessi influencer. I primi, possono sfruttare le evidenze emerse per compiere una più attenta selezione degli influencer ma soprattutto per inviare brief che presentano indicazioni maggiormente accurate per l'ottenimento di un più alto engagement dei contenuti. I secondi, possono servirsi dei risultati per mediare brief che richiedono un livello di language arousal eccessivamente elevato o per modificare il loro stile comunicativo in base alla natura del contenuto. Nei post commerciali viene raccomandato di diminuire l'arousal linguistico. Ovviamente la scelta del copy relativo alla caption non può essere così semplificata e banalizzata, suggerisco di considerare la tipologia di prodotto da sponsorizzare, la personificazione e i valori distintivi del marchio, le precedenti risposte comportamentali dei followers e la necessità di coerenza contenutistica all'interno del profilo.

## **LIMITI E RICERCHE FUTURE**

Lo studio è soggetto a limitazioni che suggeriscono nuove e future direzioni di ricerca. In primo luogo, sarebbe interessante utilizzare tecnologie ispettive delle emoji per estrapolare il livello di arousal affinché anche esse partecipino al valore finale di language arousal di una caption. In secondo luogo, oltre alle variabili di controllo utilizzate, potrebbero essere considerate altre caratteristiche dell'influencer, come la personalità,

l'unicità percepita e la coerenza dei contenuti. Si potrebbe anche verificare se l'effetto muta in base alla dimensione degli influencer (nano, micro, mid, macro, mega), alla tipologia (influencer reale vs influencer virtuale), o ai settori nei quali operano. Questa ricerca si è concentrata sulla parte testuale di un contenuto TikTok, sarebbe stimolante rilevare e compiere il medesimo test anche sul video del post sponsorizzato, Chen et al (2022), ad esempio, hanno ispezionato i contenuti visuali per dimostrare quanto e in che modo la divulgazione della sponsorizzazione influisca sulla percezione di autenticità. La possibile futura ricerca, al fine di estrapolare correttamente i livelli di arousal, dovrebbe considerare, oltre al semplice script del video, variabili rilevanti come il TOV dell'influencer, le espressioni facciali e il linguaggio del corpo. Sempre sul piano visivo, anche i colori potrebbero giocare un ruolo fondamentale sulla percezione di arousal all'interno del contenuto, sarebbe interessante inserirli come variabile di controllo.

Il lavoro futuro potrebbe replicare lo studio su altre piattaforme di social networking come Instagram e YouTube, o ancora, sarebbe interessante utilizzare un campione di contenuti non sponsorizzati. Nell'ultimo caso, seguendo le precedenti ricerche e la trattazione teorica della presente, l'effetto negativo dell'arousal dovrebbe svanire, forse invertirsi. I consumatori non avvertirebbero il tentativo di persuasione tipico dei post sponsorizzati e le motivazioni di autopresentazione favorirebbero l'interazione e la condivisione.

Anche se, come ampiamente mostrato, l'engagement appare la metrica chiave dell'Influencer Marketing, i comportamenti di ricerca e la propensione all'acquisto che ne scaturiscono potrebbero differire notevolmente. A parità di engagement, la differenza negli obiettivi, negli influencer e nei contenuti potrebbero attivare risposte dissimili negli utenti. Grazie alle tecnologie attualmente disponibili, i marchi hanno la possibilità di tracciare il traffico, i click e le conversioni derivanti da uno specifico post di un influencer (Lee, Hosanagar e Nair 2018), in modo da collegare all'engagement dati economici strettamente tangibili. Percorsi futuri potrebbero integrare questi dati per avere indicazioni.