



Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Marketing

# **Analisi e valutazione dell'influencer marketing sui social media**

Relatore:

Prof. Maria Giovanna Devetag

Candidato:

Lorenzo Sgobba

Matricola 258021

Anno Accademico 2022/2023

# INDICE

## Introduzione

1. Gli attori e strumenti per l'influencer marketing
  - 1.1 Piattaforme social
    - 1.1.1 Visione Generale
    - 1.1.2 Instagram
    - 1.1.3 Tik Tok
  - 1.2 Influencer
    - 1.2.1 Macro Influencer
    - 1.2.2 Meso Influencer
    - 1.2.3 Micro Influencer
  - 1.3 Follower
2. Strategie di comunicazione nell'influencer marketing
  - 2.1 Comunicazione con i follower
  - 2.2 Comunicazione con gli influencer
3. Campagna social
  - 3.1 Segmentazione, target, posizionamento
  - 3.2 Selezione degli obiettivi e del budget
  - 3.3 Differenziazione piattaforme, strategia omnichannel
4. Contenuti social
  - 4.1 Ideazione contenuti a fini pubblicitari
    - 4.1.1 Scelta dell'influencer
    - 4.1.2 Errori di valutazione
  - 4.2 Ideazione contenuti propri
    - 4.2.1 Scelta dei contenuti propri
    - 4.2.2 Circolo vizioso e virtuoso
5. Analisi degli insights
  - 5.1 Analisi dei contenuti
  - 5.2 Analisi dei followers
6. Conclusioni

## **Introduzione**

Con lo sviluppo dei social media e in particolare dalla nascita di Google e Facebook le interazioni personali e le possibilità di comunicazione nel mondo si sono allargate permettendo ad ogni persona di raggiungere gratuitamente chiunque in ogni parte del mondo, condividendo foto, messaggi o idee. All'interno di questo contesto si è andata a distinguere la figura dell'influencer ovvero quella persona o gruppo di persone che riesce a raggiungere e influenzare le scelte e le idee di un vasto numero di persone. Visto il loro potere nell'alterare la percezione dei messaggi delle persone si sono andate a creare attorno ad essi dinamiche di marketing e accordi pubblicitari di cui l'attuale mercato vale oltre il miliardo di dollari annuo ed è in continua crescita. Per influencer marketing quindi si intende l'insieme di attività e strategie di marketing che prevedono la collaborazione tra un brand e uno o più influencer che svolgerà, dietro corrispettivo o retribuzioni varie, attività di pubblicità basate sulla pubblicazione di contenuti sui suoi canali social al fine di influenzare i suoi follower a conoscere un brand o ad aderire alle richieste di questo brand, come seguire lo stesso brand su un social o comprare un prodotto di questo brand.

Lo scopo dell'elaborato è di analizzare complessivamente questo fenomeno osservandolo dietro la triplice ottica delle società/brand, degli influencer e dei follower, valutando le dinamiche relazionali che si vengono a creare tra influencer e brand e tra influencer e follower e le dinamiche tecniche nello sviluppo di una strategia di influencer marketing. Nello specifico verrà dato particolare rilievo al caso dell'Instagram Marketing e quindi quella fetta di influencer marketing limitata alla piattaforma social Instagram, attualmente una di quelle più utilizzate per questo tipo di attività e con più strumenti di sostegno agli influencer e ai brand nella creazione di contenuti destinati a piani di influencer marketing.

# Capitolo 1. Gli attori e strumenti per l'influencer marketing

Per analizzare chiaramente il fenomeno dell'influencer marketing è necessario separare il ruolo che hanno le piattaforme social da quello che hanno i propri utenti, all'interno di questi utenti bisogna poi analizzare due determinati tipi di attori che interagiscono attivamente o passivamente con l'influencer marketing: gli influencer e i follower.

## 1.1 Piattaforme social

### 1.1.1 Visione Generale

Per piattaforme social si intende tutto l'insieme di strumenti di comunicazione che adotterà l'influencer nella sua strategia di influencer marketing, che possono andare da blog a siti web ad applicazioni. L'influencer sfrutterà il seguito e il forte engagement che ha su una determinata piattaforma per massimizzare la copertura della campagna social soddisfacendo quindi le richieste della società che intende ricorrere a questo servizio. Le piattaforme social variano nel tempo in termini di popolarità, di conseguenza un buon influencer deve cercare di garantire la propria presenza in ogni social in particolare quelli più frequentati dal suo pubblico di riferimento, in secondo luogo deve prestare attenzione ai social emergenti e pensare a strategie per garantire anche su essi una certa copertura. Non è possibile la coesistenza di due piattaforme esattamente identiche sullo stesso mercato, ogni piattaforma quindi va a differenziarsi o per ragioni geografiche, vale l'esempio delle applicazioni social basate sulle chat dove possiamo vedere una differenziazione netta per regione geografica,<sup>1</sup> Whatsapp infatti occupa il primo posto in oltre 90 paesi in occidente come app di messaggistica, Facebook Messenger invece

---

<sup>1</sup> Fonte: Alina Dallal ; <https://www.similarweb.com/blog/it/research/market-research/worldwide-messaging-apps/> ; 21/09/2022.

occupa la prima posizione in molti altri paesi come Stati Uniti, Canada e Australia, infine c'è il caso della Cina dove oltre un miliardo di persone utilizzano l'app We Chat come app di messaggistica e in questo caso parliamo di un monopolio limitato ai confini della Cina. Se quest'ultimo caso ci ha mostrato come scegliere un paese specifico su cui basare il servizio possa essere una buona strategia di differenziazione, d'altra parte la maggior parte degli sviluppatori social ambisce a raggiungere una copertura globale e basano tutto quindi su una differenziazione indirizzata sui servizi che l'app può fornire. Nel 2023 possiamo indicare come social media più importanti: Instagram, Facebook, TikTok, Youtube, Twitch, Twitter, Pinterest, LinkedIn e Snapchat. Tutte le app citate si differenziano in qualche modo sia in termini di contenuti che in termini di utenti e soddisfano bisogni diversi spesso per utenti diversi, Youtube per esempio è l'app preferita per vedere dei video superiori ai 10 minuti, Twitch invece è la preferita per le live, mentre TikTok per i video più corti. Nonostante sia possibile su tutti e tre i social fare live, fare video brevi e fare video lunghi gli utenti spesso utilizzano tutte e tre le app ma concentrandosi sulle main activity del social in questione. Avendo tutte le piattaforme miliardi di utenti esse cercano in ogni modo di mantenerli per più tempo sulla propria piattaforma aggiungendo quindi tra propri servizi anche quelli che ricoprono la main activity di un'altra piattaforma spesso copiando idee di successo, esempio comune è quello delle storie<sup>2</sup>, ovvero la realizzazione di brevi video che rimangono sulla piattaforma solo per 24 ore, strumento che rappresenta la main activity di Snapchat, diventato ormai di uso comune su Instagram, Tiktok, Facebook e Youtube. L'obiettivo dei social nel complesso è connettere più persone possibili e far sì che esse rimangano online più tempo possibile, il tempo infatti rappresenta la più grande fonte di guadagno da parte della piattaforma (essendo tutti i principali social gratuiti), le entrate miliardarie che arrivano nelle tasche di queste piattaforme sono il frutto delle

---

<sup>2</sup> Fonte: Redazione Alma Laboris; <https://www.almalaboris.com/organismo/blog-lavoro-alma-laboris/68-digital-marketing/2686-storie-fenomeno-social-network-piu-usati.html> ; 09/12/2020.

pubblicità che vengono mostrate su di esse nei diversi modi, più una persona passa il tempo su un social più pubblicità si troverà davanti, più incasserà la piattaforma. Dando uno sguardo ai social più in voga possiamo vedere come Youtube e Twitch siano i social prediletti per pubblicità formate da video che possono durare anche più di 20 secondi tramite direttamente il sistema di advertising della piattaforma. Oltre alle pubblicità dirette all'apertura del video o nel mezzo del video selezionate sulla piattaforma è uso comune anche l'utilizzo di pubblicità esterne; quindi, basate su un accordo diretto tra le società e l'influencer che si occuperà di diffondere il messaggio. Le pubblicità esterne potranno essere brevi interruzioni del video fatte allo scopo di promuovere un determinato prodotto oppure essere esse stesse l'oggetto del video. Facendo un esempio pratico una società di videogiochi potrebbe decidere di pagare uno Youtuber o uno streamer di Twitch per fare un video o una live interamente sul proprio videogioco, portando una forte notorietà vista la durata del coinvolgimento. Su piattaforme di questo tipo quindi anche una singola pubblicità può richiedere settimane se non mesi di lavoro per realizzare un video che catturi l'interesse dei follower dell'influencer, questo tipo di pubblicità sono di gran lunga più onerose del semplice banner fornito direttamente dalla piattaforma prima dell'inizio dei video. Parlando invece delle piattaforme social TikTok e Instagram la storia cambia, queste piattaforme sono in continua crescita e sono disponibili moltissimi modi per realizzare una strategia di influencer marketing su di esse.

### **1.1.2 Instagram**

Instagram è una piattaforma social creata nel 2010 e di proprietà di Meta, la stessa società che possiede anche Facebook e Whatsapp. La piattaforma ha oltre un miliardo di utenti attivi ogni mese ed è in continua crescita. Sulla piattaforma è possibile condividere ogni tipo di contenuto: post raffiguranti una o più foto, reels: brevi video della durata massima di un minuto, video più

lunghe che arrivano anche ad un'ora, storie: video di pochi secondi che scompaiono dopo 24 ore, per terminare è possibile anche fare dirette della durata massima di un'ora. Inoltre, gli strumenti che si possono utilizzare sono molteplici, dall'aggiungere la musica al salvare alcune storie nel feed del profilo mettendole in evidenza prolungando la loro visibilità oltre le 24 ore fino ad aggiungere link sia nella biografia del profilo che nelle storie. Con tutte queste funzionalità una società che decide di intraprendere una decisione di influencer marketing ha molte opzioni da valutare. Prima di tutto anche su Instagram è possibile per le aziende ricorrere al servizio di advertising del social<sup>3</sup>, la piattaforma permette di scegliere un pubblico di riferimento, per esempio un pubblico di età inferiore ai 30 anni appassionato di cinema e fornire una copertura per un prefissato numero di persone correlate al pubblico selezionato per un dato prezzo. Questo strumento è spesso utilizzato anche dagli stessi influencer per accrescere il loro numero di follower pagando per apparire maggiormente su profili di persone che ancora non li seguono ma che mostrano interessi compatibili con i temi trattati dall'influencer. Come visto per gli altri social spesso le società decidono invece di rivolgersi direttamente agli influencer cercando di trovare accordi per dei piani pubblicitari che possono essere di breve termine ma più spesso a medio-lungo termine fino a diventare degli Ambassador<sup>4</sup> del brand. Contattando direttamente l'influencer la società non dovrà preoccuparsi solo del ritorno economico (difficilmente quantificabile) dell'investimento ma anche del rapporto di fiducia creato con l'influencer, in un'ottica quindi di medio lungo termine è prassi comune che questi vengano invitati a festival ed eventi, aumentando la stima dell'influencer per la società e facendo anche conoscere gli influencer scelti fra di loro in modo da creare piani pubblicitari convergenti. Le opzioni di visibilità che

---

<sup>3</sup> Inserzioni per Instagram e Facebook: <https://it-it.facebook.com/business/learn/lessons/how-to-promote-your-business>.

<sup>4</sup> Esempio Instagram brand Ambassador: Alessia Latini; <https://www.itsagro.it/brand-ambassador-instagram-anche-lagrifood-ha-i-suoi-influencer/#:~:text=Il%20Brand%20Ambassador%20C3%A8%20un,gli%20effetti%2C%20un%20vero%20Influencer;26/10/2022>.

un'influencer può fornire per una società sono molteplici e il loro prezzo varia sensibilmente. Nella maggior parte dei casi le società comprano un numero di post, reels o storie del profilo dell'influencer che verrà occupato o da un contenuto creato direttamente dalla società o più comunemente dall'influencer in accordo con essa. Nulla vieta la possibilità di metodi alternativi che possano essere adottati sulla piattaforma di Instagram; infatti, non è raro vedere combinato insieme all'acquisto di alcune storie anche la presenza del link nella biografia dell'influencer che rimanda al sito della società oggetto della collaborazione, in genere a titolo temporaneo. Altresì alcune società possono chiedere la permanenza delle storie ideate insieme all'influencer nello spazio dedicato alle storie in evidenza, permettendo quindi una copertura oltre le 24 ore. Altre ancora valutano la realizzazione di video o dirette sponsorizzate esattamente come precedentemente visto per Youtube e Twitch. Ultimo strumento aggiunto più recentemente e ampiamente utilizzato nelle strategie di influencer marketing via Instagram è quello dei post condivisi, si tratta di normali post che appaiono però sia al pubblico di un'influencer che di un altro che accetta la collaborazione, nel caso specifico parliamo di un influencer che condivide un post con una società su entrambi i profili, esempio classico sono alcuni influencer testimonial di brand di moda che fanno un post sponsorizzato in collaborazione con un determinato brand che appare sia tra i post del feed dell'influencer sia nel feed del brand, questo metodo accresce di molto la copertura su entrambi i profili.

C'è da tenere sia dal punto di vista degli influencer che dal punto di vista delle società in considerazione l'algoritmo<sup>5</sup> della piattaforma che in questo caso tende a premiare i contenuti che riscontrano un forte coinvolgimento (salvataggi, condivisioni, mi piace, rewatch) sul primo bacino di utenti a cui esso viene mostrato. Risulta quindi poco conveniente per le società contattare influencer che non sono molto correlati al proprio prodotto, i contenuti che

---

<sup>5</sup> Algoritmo di Instagram 2023: <https://www.kotuko.it/blog/come-funziona-l-algoritmo-di-instagram-2023/>.



verrebbero realizzati in questo caso rischierebbero di non interessare alla maggior parte dei follower dell'influencer non facendoli quindi interagire e quindi diminuendo il coinvolgimento che a sua volta diminuisce le possibilità che l'algoritmo rimandi il post ad altri utenti di Instagram o follower del profilo come post consigliato.

Instagram è quindi la più vasta applicazione in termini di possibilità dove è possibile pianificare una strategia di influencer marketing ed è fondamentale aggiungerla in un piano di questo tipo tra le piattaforme principali.

### **1.1.3 TikTok**

Oltre ad Instagram l'altra piattaforma che non può mancare in un piano di influencer marketing è TikTok, la piattaforma social più in crescita del momento. Pubblicata nel 2016, in seguito all'acquisizione di Musically è diventata l'app più utilizzata dagli under 25 al mondo. TikTok si differenzia per avere come main activity i video di breve durata con l'utilizzo di canzoni in sottofondo, l'omologo precursore dei reels di Instagram. Sostanziale differenza da tutte le altre piattaforme è l'algoritmo<sup>6</sup>, sebbene tutte le applicazioni social abbiano un algoritmo che tende a premiare i contenuti particolarmente condivisi o con un elevato numero di interazioni, quello di TikTok è quello assolutamente più volatile. È frequente, infatti, che anche utenti con 0 follower realizzino dei video che raggiungono numeri elevatissimi di visualizzazioni spesso anche superiori al milione. Per gli influencer quindi particolarmente abili ad attirare l'attenzione la crescita su questo social può essere notevolmente più rapida. Dal punto di vista delle società anche l'approccio deve essere diverso, uno degli obiettivi principali stando anche a come l'algoritmo ricondivide i post ad altri utenti è quello di mantenere l'attenzione dell'utente a cui è arrivato il post per più tempo possibile o addirittura fare in modo che questo riguardi il video. È molto comune che delle società basino il proprio

---

<sup>6</sup> Algoritmo di TikTok 2023: <https://www.ars.srl/come-funziona-lalgoritmo-di-tiktok-nel-2023/>.

profilo TikTok unicamente sulla realizzazione di video divertenti, come nel caso di Raynair, Juventus e As Roma. Queste scelte si rivelano particolarmente efficaci per spingere un grande pubblico a conoscere il proprio brand, inoltre, senza la necessità di un esborso economico aggiuntivo oltre allo stipendio del social media manager. Anche TikTok concede alle società la possibilità di realizzare post sponsorizzati direttamente tramite il loro sistema di advertising, che appariranno ad un numero determinato di utenti interessati ad una determinata categoria di contenuti. Come per Instagram molto spesso le società che decidono di intraprendere un percorso strategico basato sull'influencer marketing decidono di contattare direttamente uno o più influencer, cercando di realizzare con essi un predeterminato numero di contenuti finalizzati a strategie che possono essere di breve o di lungo termine. Spesso una determinata categoria di influencer di TikTok è seguita dallo stesso manager o team di manager che in cambio di una parte dei proventi dalle pubblicità li unisce in delle case allo scopo di realizzare contenuti e sponsorizzazioni coordinati. I contenuti in questione nella stragrande maggioranza dei casi sono dei video realizzati direttamente dagli influencer utilizzando sia le indicazioni della società che decide di acquistare quello spazio in termini di contenuto sia la propria esperienza nel campo per fare in modo che il video esca fuori il più coinvolgente possibile, raggiungendo un grande numero di persone sfruttando l'algoritmo estremamente volatile di TikTok.

## **1.2 Influencer**

I primi attori con cui si va ad interagire in una strategia di influencer marketing sono gli influencer. Per influencer si intende una persona o gruppo di persone in grado di influenzare le idee e le scelte di un certo numero di persone. La figura dell'influencer può essere una persona singola, ma può essere anche una o più persone ignote, questo è il caso degli admin di profili social o fanpage che non accentrano la loro notorietà sulla propria figura ma sui contenuti che

postano. Tramite gli influencer è possibile per le aziende pianificare un percorso di influencer marketing partendo dalla scelta dell'influencer in base alla sua fanbase, ovvero il tipo di pubblico differenziato per interessi. Ogni influencer raggiunge un certo tipo di mercato in base all'argomento che tratta, è logico pensare che un influencer che parla unicamente di cinema sarà seguito da un gran numero di appassionati di cinema, di conseguenza questo tipo di influencer potrebbe suscitare una particolare attenzione in quelle società che hanno come core activity un prodotto o servizio correlato al cinema e decidono di intraprendere una strategia di influencer marketing.

Ogni influencer si differenzia in qualche modo dagli altri, per tipo di video o di caratteri utilizzati o per logo o per rapporti con il pubblico a cui si riferisce, sebbene sia possibile spesso trovare profili molto simili, talvolta con gli stessi post nel caso di influencer che si occupano di ricondividere informazioni. È possibile dividere gli influencer in tre gruppi principali in base al numero di follower che hanno su un determinato social media, abbiamo quindi: Macro Influencer, Meso Influencer e Micro Influencer.

### **1.2.1 Macro Influencer**

Per Macro Influencer si intende quella categoria di influencer che possiede oltre 500 mila follower sui social fino a diventare "Mega Influencer" se supera il milione. Questa è la categoria di influencer più richiesta essendo quella che raggiunge il numero più vasto di persone, nonché la categoria più onerosa. La popolarità di queste persone o profili genera negli utenti un senso di fiducia nel momento in cui viene raccomandato un determinato prodotto, questo perché un profilo particolarmente grande è molto più restio a pubblicare contenuti non consoni e più attento all'impressione che i suoi follower possano farsi di lui. A differenza di micro e meso influencer la maggior parte dei macro-influencer sono celebrità e questo significa che hanno poco contatto diretto con i propri follower e sono percepiti più come un modello a cui ispirarsi piuttosto

che qualcosa di simile a loro. Oltre alla notorietà che un dato macro-influencer può portare per un certo prodotto o servizio è anche un criterio di scelta la mole di follower che un singolo post porta al profilo che ne subisce i benefici. Un post realizzato da un profilo di un macro-influencer su un prodotto non porta solo notorietà al prodotto che possono essere un paio di scarpe, per esempio, ma porta notorietà all'intero brand e collezione, molte persone potrebbero decidere di cominciare a seguire il profilo del brand interessandosi quindi anche di altri prodotti. Spesso questo tipo di influencer finisce per essere Ambassador di un determinato brand arrivando a volte anche a firmare contratti di esclusiva, come per esempio Cristiano Ronaldo con la Nike. È in ogni caso prudente per le aziende nel momento in cui si decide di contattare un macro influencer per una strategia di influencer marketing verificare l'attuale engagement effettivo prodotto da quel profilo, è possibile che alcuni influencer abbiano raggiunto un enorme numero di follower in un anno a causa di un evento ma che la maggior parte dei follower abbia perso interesse negli anni verso i contenuti di questo influencer senza però togliere il follow, lasciando quindi l'illusione di un profilo molto seguito. Alcune indagini<sup>7</sup> di neuro scienze hanno dimostrato che il numero dei follower cambia la percezione dell'utente di un determinato post. È possibile che un post che promuove un paio di scarpe da running sia percepito più affidabile se diffuso da un profilo con 500k follower piuttosto che da uno con 5000. Questo influisce anche sulla crescita di questi profili, una persona infatti tende più facilmente a seguire un profilo molto seguito più tosto che un profilo poco seguito, creando circoli viziosi e virtuosi. Nonostante questo, non tutte le categorie di pubblicità risultano convenienti scegliendo un macro-influencer, questo a causa della debolezza di questa categoria ovvero lo scarso contatto con i follower.

---

<sup>7</sup> Fonte: Rumen Pozharliev, Dario Rossi, Matteo De Angelis; Consumers' self-reported and brain responses to advertising post on Instagram: the effect of number of followers and argument quality; <https://www.emerald.com/insight/0309-0566.htm> ; 2022.

### **1.2.2 Meso Influencer**

I Meso Influencer sono quella categoria di influencer che va tra i 50 mila follower e i 500 mila follower. In questa particolare categoria gioca un ruolo fondamentale il contenuto dei post. Sebbene sia stato superato lo scoglio dei micro-influencer in termini di circolo vizioso nell'ottenere seguito, questa categoria non gode ancora dell'affidabilità intrinseca nel numero dei follower verso gli utenti a cui mostra un determinato post. In questa particolare fase viene percepito dal follower il tentativo dell'influencer di monetizzare facendo collaborazioni e questo come si evince da recenti studi si trova quindi più restio a credere al contenuto dei post dell'influencer. In questa fase la qualità delle argomentazioni<sup>8</sup> portate dall'influencer vale la decisione di un follower se credere o no, dovrà fornire informazioni chiare ed affidabili per rompere il pregiudizio relativo al fatto che un determinato post è realizzato dietro corrispettivo. Uno dei modi migliori per accrescere la propria credibilità è quello di accettare solo collaborazioni molto connesse con gli argomenti trattati sul proprio profilo o pagina, un numero basso di post sponsorizzati aumenta la fedeltà del follower e quindi la qualità degli stessi in termini di rendiconto per le aziende che decidono di investire sul mesa influencer. La credibilità ottenuta in questa fase gioca un ruolo importante anche per il raggiungimento di questa categoria di influencer della posizione di macro-influencer e quindi essere in qualche modo leader in un determinato argomento dal punto di vista delle piattaforme social.

---

<sup>8</sup> Riferimento nota 7.

### **1.2.3 Micro Influencer**

I Micro Influencer sono quella categoria di influencer che va dai 10 mila ai 50 mila follower, al di sotto di questo numero si parla di nano influencer, ovvero quei profili che ancora non raggiungono un numero di follower tale da poter essere effettivamente definiti influencer e che raramente percepisce un corrispettivo per contenuti sponsorizzati, questi spesso ambiscono a diventare Micro Influencer. La suddetta categoria di influencer è la più diffusa vista la soglia minima per essere definiti tali e per molti di loro tende a rimanere l'ultima considerando l'elevata difficoltà nel superare il numero di 50 mila follower su un social. Per i micro-influencer il punto di forza maggiore è il rapporto diretto che si crea con i follower, questi infatti essendo ancora un numero contenuto hanno la possibilità di interagire, scambiare idee e opinioni con i micro-influencer e quindi di accrescere la propria stima attorno a questa figura. Questo rapporto di stima è la ragione principale per cui molte aziende, più frequentemente di piccole-medie dimensioni tendono a scegliere gruppi di micro-influencer per le proprie strategie di marketing oltre ai costi ancora trattenuti relativamente ai loro servizi. I follower percepiscono i micro-influencer come qualcosa di non troppo distante da loro, per questo secondo alcuni studi<sup>9</sup> sono percepiti come fonti di informazione più credibili rispetto ai meso influencer e quindi in scala hanno la possibilità di influenzare maggiormente il pubblico con cui entrano in contatto.

---

<sup>9</sup> Fonte: M.C.B. Guruge; Comparison between Attributes related to Celebrity Endorsement and Social Media Influencer Marketing: A Conceptual Review; Sri Lanka Journal of Marketing; 2018.

### **1.3 Follower**

I follower sono quella parte di utenti su una piattaforma che sono stati acquisiti dall'influencer e che hanno deciso quindi scegliere di ricevere frequentemente contenuti da parte dell'influencer che seguono sulla propria bacheca. La composizione dei follower può cambiare notevolmente tra un profilo e un altro essendo tutti gli utenti di ogni piattaforma potenziali follower o futuri follower. I follower di un determinato profilo o influencer possono essere segmentati per età, regione geografica, sesso, religione, cultura e interessi specifici. Il bacino di contenuti creato dall'influencer sarà lo strumento che permetterà di raggiungere una determinata categoria di utenti con l'obiettivo di farli diventare dei follower. La gestione dei follower post acquisizione è riveste particolare importanza, come è semplice infatti per un utente cliccare il tasto segui e diventare un follower allo stesso modo è semplice cliccarlo di nuovo e non essere più un follower, questo dipende dalla qualità dei post che un influencer decide di mostrare ai propri follower. Il numero di follower è un aspetto decisamente importante da considerare nel momento in cui una società decide di intraprendere delle strategie di influencer marketing, e non si limita solo al numero di follower che devono avere gli influencer a cui decide di rivolgersi ma soprattutto al numero di follower che lo stesso profilo della società riesce a creare. Per una buona strategia di influencer marketing non si mira solo ad informare i follower di un determinato influencer sull'esistenza di un determinato prodotto ma si mira anche ad aumentare il numero di followers del profilo o dei profili della società, garantendo quindi una copertura fissa ai post realizzati direttamente dai profili della società e indipendenti da collaborazioni con influencer. Vedendo la questione in questa ottica è consigliabile per ogni società, prima di intraprendere le collaborazioni con gli influencer, fare un piano basato sul raggiungimento autonomo di un certo numero di utenti e sulla acquisizione autonoma di un certo numero di follower. Una pubblicità di un influencer verso un profilo con un numero di follower

particolarmente basso si rivela nettamente meno efficace di una pubblicità fatta a un profilo già seguito da un cospicuo numero di persone, questo perché il profilo di una società con pochi follower istiga negli utenti un'idea di scarsa qualità e poca fiducia venendosi a creare un circolo vizioso che nuoce alla società che ha comunque dovuto investire sulla pubblicità. I primi follower dovranno quindi essere acquisiti con metodologie alternative che portino subito fiducia negli utenti che saranno logicamente più diffidenti vedendo un profilo poco seguito e quindi anche poco apprezzato. Prima di tutto si può decidere di provare a intraprendere un percorso di acquisizione autonoma del primo numero di follower fino a raggiungere una soglia di fiducia che possiamo indicare sui 10 mila follower, in questo caso la società si impegna a realizzare contenuti che attirino molto l'attenzione degli utenti della piattaforma utilizzando analisi basate sull'algoritmo della piattaforma e sul comportamento degli utenti della stessa, nonché i trend del momento. Nei casi di società di grandi dimensioni invece è più comune scegliere strategie abbastanza dispendiose per annunciare il proprio sbarco sui social, chiedendo prima di tutto la spunta di verificato (se concessa dalla piattaforma che si sta utilizzando) e contattando un certo numero di macro influencer o mega influencer percepiti come particolarmente affidabili dagli utenti, in questa maniera il circolo vizioso del basso numero di follower iniziale viene notevolmente attenuato ed è probabile che il profilo guadagni un grande numero di seguito, iniziando quindi a formare una propria fanbase. Dal lato di chi fa l'influencer come professione è necessario avere cura dei follower già acquisiti creando eventi con loro o attività che permettano un dialogo diretto<sup>10</sup>, particolarmente se questo è limitato dall'elevato numero di follower, in questa maniera l'influencer può aumentare la fidelizzazione dei propri follower nei suoi confronti, diminuendo la possibilità che questi decidano di smettere di

---

<sup>10</sup> Fonte: Giovanni Luca Cascio Rizzo, Jonah Berger, Francisco Villarroel; What Drives Virtual Influencer's Impact?; <https://arxiv.org/abs/2301.09874> ; 2023.



seguirlo e garantendo quindi con la continua creazione di contenuti apprezzati dai propri follower una crescita costante del profilo.

## **Capitolo 2. Strategie di comunicazione nell'influencer marketing**

Rapportandosi con un numero elevatissimo di persone chiunque decida di intraprendere una strategia basata sull'influencer marketing o anche solo affiancata dall'influencer marketing deve necessariamente dare grande importanza alla comunicazione. Osservando il quadro nell'ottica di un'azienda che decide di promuoversi tramite le piattaforme social questa deve seguire due linee di comunicazione totalmente diverse dovendosi interfacciare con un pubblico attivo nell'influencer marketing, ovvero gli influencer che decide di coinvolgere nella strategia e che lavorano con professionalità e con un pubblico passivo, ovvero i follower, cioè il pubblico a cui l'azienda vuole arrivare.

### **2.1 Comunicazione con i follower**

La comunicazione che avviene tra influencer e follower o tra aziende e follower è uno degli aspetti determinanti per il successo di una strategia di influencer marketing. Dal punto di vista comunicativo non si intendono follower solo quelli già acquisiti dall'azienda o dall'influencer ma anche quelli potenzialmente acquisibili. Sia gli influencer che le aziende devono lavorare con la consapevolezza che gran parte delle persone che guarderanno i contenuti da loro prodotti ancora non li seguono. Le aziende devono curare due volte questo aspetto quando decidono di rivolgersi ad un influencer. Una azienda già consolidata solitamente gode di un vasto numero di follower che si interessa a seguire gli aggiornamenti di quel determinato brand. Quando una azienda che gode già del titolo di "influencer" si rivolge ad altri influencer per promuoversi deve pianificare contenuti diversi da quelli che rivolge al pubblico che ha già acquisito e quindi cambiare la comunicazione. Stando anche a diverse testimonianze, nonché alla competenza professionale degli stessi influencer<sup>11</sup>,

---

<sup>11</sup> Fonte: Fine F. Leung, Flora F. Gu & Robert W. Palmatier; Online influencer marketing; Journal of the Academy of Marketing Science; 08/01/2022.

la scelta che si rivela migliore per le aziende è quella di lasciare all'influencer la possibilità di pianificare i contenuti promozionali richiesti dall'azienda, al fine di adeguarli al proprio stile ed ai propri follower essendo l'unica persona (o gruppo di persone se si tratta di un profilo gestito da più persone) che conosce veramente il comportamento dei propri follower sia verso i propri contenuti abituali, sia in risposta i contenuti pubblicitari. Ad oggi si evince da diversi studi scientifici<sup>12</sup> come le persone siano molto più avverse alle pubblicità; quindi, una campagna di promozione diretta del prodotto basata su uno spot pubblicitario mostrato sul profilo di un influencer difficilmente può raggiungere lo stesso coinvolgimento e la stessa approvazione del pubblico rispetto ad un contenuto sempre al fine pubblicitario ma realizzato da un influencer nella maniera che ha condotto un gran numero di persone proprio a scegliere di ascoltarlo. L'influencer quindi come figura professionale nel momento in cui accetta di pubblicizzare una azienda o un prodotto si pone come garante di essa agli occhi dei propri follower e come comunicatore di riferimento. La distinzione fra pubblicizzare i canali social dell'azienda nel complesso e pubblicizzare un singolo prodotto è determinante. Quando l'influencer si va ad esporre verso i propri follower deve in ogni caso mantenere alta la fiducia di essi, nel momento in cui deve pubblicizzare una azienda nel complessivo spesso è preferibile che realizzi contenuti social presso l'azienda e che i contenuti vengano caricati su entrambi i profili, su Instagram, entrando nello specifico, vi è la possibilità di creare contenuti in collaborazione, vale a dire contenuti che appaiono contemporaneamente ai follower di entrambi i profili facenti parte della collaborazione. Tramite i contenuti in collaborazione l'influencer può facilmente soddisfare il bisogno di autopromozione dell'azienda che lo ha ingaggiato, essendo estremamente visibili agli occhi dei follower tutti i link del profilo del brand. Agli occhi dei follower in questo tipo di collaborazione l'influencer deve apparire orgoglioso di lavorare con questa

---

<sup>12</sup> Fonte: las team; <https://integralads.com/it/insider/il-ragionamento-umano-alla-vista-di-un-annuncio-pubblicitario/>; 03/10/2019.

azienda, i valori aziendali devono essere facilmente percepibili. Altresì è possibile che alcune aziende decidano di ingaggiare un influencer per promuovere solamente un prodotto o servizio tramite i suoi canali social o per una scelta mirata o perché talvolta alcune aziende sono totalmente sprovviste di un profilo sulla piattaforma su cui l'influencer lavora. In questo particolare quanto comune caso l'influencer deve utilizzare le sue abilità comunicative per far percepire agli occhi dei follower la qualità e la convenienza di un singolo prodotto o servizio, questo come abbiamo visto in precedenza cambia a seconda della fiducia che il follower medio ha verso l'influencer, nel caso in cui l'influencer pubblicizza il profilo del brand il follower ha la possibilità di navigare sul profilo del brand e crearsi autonomamente un'idea, in questo caso invece il follower nella sua scelta di acquistare il prodotto baserà tutto sulle informazioni trasmesse dall'influencer. La comunicazione tra le aziende e i propri follower o già presenti o acquisiti grazie a collaborazioni con influencer deve essere coinvolgente per essere efficace e mantenere l'attenzione del pubblico sui propri prodotti o servizi. Le aziende devono creare un profilo che non sia solo vetrina di prodotti come può essere per i siti web ma anche uno spazio di dialogo tra i follower e con i follower. I post delle aziende che mediamente funzionano meglio sono proprio quelli realizzati tramite l'aiuto di influencer o in collaborazione con essi, sfruttando le loro innegabili capacità di coinvolgimento o la loro popolarità, un esempio chiaro è il post realizzato su Instagram nel 2022 da Louis Vuitton<sup>13</sup> insieme a Cristiano Ronaldo e Lionel Messi, prima del mondiale di calcio, che sono non solo due dei più grandi calciatori al mondo ma anche due delle 10 persone più seguite su Instagram. Un singolo post ben realizzato da un'azienda può cambiare completamente il modo in cui essa viene percepita dai potenziali clienti. Una azienda con un bel profilo ordinato e con foto di qualità sicuramente invoglierà di più un cliente non ancora acquisito ad interessarsi ad essa piuttosto che un profilo con foto

---

<sup>13</sup> Fonte: Paolo Galano; <https://marketing-espresso.com/louis-vuitton-celebra-ronaldo-e-messi/>; 2022.

disordinate e di scarsa qualità. Il rapporto con i follower, tuttavia, non si limita solo alla realizzazione di foto ma anche del coinvolgimento diretto di essi tramite le call to action, è comune su Instagram e TikTok che aziende utilizzino come gli influencer le call to action, ovvero messaggi che involino lo spettatore ad interagire. Un esempio di call to action è una domanda a fine video o nella descrizione di un post, quella domanda infatti porterà una parte del pubblico a commentare con una risposta, il commento aumenterà le possibilità dell'algoritmo di rimandare il video o il post ad altre persone, garantendo quindi sui post successivi una copertura maggiore per le aziende. Le call to action possono anche essere studiate più in grande proponendo sfide a premi ai follower o ai consumatori di un determinato brand, fino ad arrivare a piani più fantasiosi come una caccia al tesoro<sup>14</sup>. Ogni strategia di influencer marketing deve essere sviluppata ponendo al centro le caratteristiche dei propri follower e del mercato potenziale di follower acquisibili, mirando a fornire i contenuti più inerenti ai loro interessi.

## **2.2 Comunicazione con gli influencer**

La comunicazione con gli influencer è come per la comunicazione con i follower un aspetto che può essere causa di successo o insuccesso di quest'ultima a seconda di come viene curata. L'influencer lavora con le aziende dietro corrispettivo come figura professionale ed offre ad esse il proprio servizio al fine di aiutarle a raggiungere i propri obiettivi. Per instaurare una collaborazione efficace e durevole nel tempo le aziende devono attuare delle linee di comportamento speciali nei confronti degli influencer a cui decidono di rivolgersi. Ogni influencer desidera massimizzare il proprio prestigio<sup>15</sup> all'interno della categoria dove opera; quindi, desidera instaurare relazioni

---

<sup>14</sup> Fonte: Leonardo Pavanello; <https://www.ninjamarketing.it/2013/09/17/heineken-trasforma-instagram-in-una-social-caccia-al-tesoro/>; 2013.

<sup>15</sup> Gerardo Grasso; Influencer marketing 2.0: Come sviluppare una strategia influencer-oriented e gestire con successo il marketing dell'influenza; 2017, capitolo 5.

autentiche ed affidabili con le aziende. Per essere considerate affidabili le società spesso invitano influencer in molti contesti sociali dove possono conoscersi e parlare, inoltre offrono un gran numero di persone in aiuto dell'influencer nella pianificazione dei contenuti e nella comprensione della visione dell'azienda. Il primo passo che una società deve scegliere per instaurare una collaborazione efficace con uno o più influencer è la scelta dello stesso. Ogni società basandosi sugli obiettivi che ha deve come prima cosa selezionare gli influencer più adatti al raggiungimento di tali obiettivi. Una società che si occupa di produzione o distribuzione cinematografica non avrà un grande successo reclutando come influencer una makeup artist ma piuttosto potrebbe instaurare una buona collaborazione con divulgatori web di informazioni sul cinema o con pagine Instagram o fanpage basate sul cinema. Scegliendo l'influencer giusto si sceglie e seleziona anche il pubblico a cui rivolgersi. Possono esserci quindi sia pubblicità mirate ad un unico settore come quella appena citata o pubblicità che si rivolgono alla grande maggioranza dei consumatori, dove l'obiettivo principale è raggiungere la massima copertura di consumatori senza che appartengano a una particolare categoria, un esempio sono le pubblicità della Coca-Cola o Nike<sup>16</sup>; in questo caso può risultare conveniente rivolgersi a Macro-influencer. Dopo aver selezionato l'influencer più adatto si passa alla effettiva collaborazione, per far sì che il lavoro che l'influencer dovrà svolgere risulti efficace e profittevole la società deve comunicare con precisione gli obiettivi aziendali e nello specifico gli obiettivi pubblicitari della campagna social, oltre a questo l'influencer deve essere informato del corrispettivo che le verrà corrisposto, del numero di contenuti che dovrà realizzare e delle tempistiche dell'intera collaborazione. Ogni influencer opera e lavora con diverse aziende contemporaneamente, ognuna di queste dovrà insieme all'influencer coordinare i contenuti, evitando di far ricadere più post sponsorizzati nello stesso giorno, che potrebbero avere

---

<sup>16</sup> Fonte: Haley Corzo; <https://www.newswhip.com/2021/11/how-cristiano-ronaldos-brand-partnerships-influence-customers/>; 04/11/2021.

un effetto sgradevole agli occhi dei follower dell'influencer e far ottenere risultati indesiderati sia all'influencer in termini di perdita di follower sia alle due o più aziende che si ritrovano una minore copertura e interazione, dovuta alla perdita di interesse dei follower. Le collaborazioni che si vengono a creare con gli influencer possono essere di diversa durata e di diversa dimensione. Un'azienda potrebbe richiedere a un influencer solamente la pubblicazione di un unico contenuto in un dato giorno dietro il corrispettivo equivalente alla realizzazione dello stesso, altresì molte società decidono di instaurare collaborazioni durature con gli influencer, stipulando contratti mensili o annuali, specificando il numero totale di contenuti che verranno realizzati. Nel secondo caso la società avrà tutto l'interesse a massimizzare il rapporto di fiducia in modo duraturo con l'influencer, spesso questo viene facilitato da eventi<sup>17</sup> in cui vengono invitati tutti gli influencer che parteciperanno alla campagna social, in questi eventi gli influencer si conoscono fra di loro e spesso instaurano collaborazioni fra loro, il tutto con lo sfondo dell'evento che fortifica la fiducia degli influencer verso la società organizzante. Eventi di questo tipo possono essere il lancio di un'applicazione, di un prodotto o di un film<sup>18</sup>, in tutti questi casi la considerazione sociale che viene rivolta agli influencer da parte della società organizzatrice fortifica il rapporto influencer-società e aumenta le possibilità di ripetere future collaborazioni oltre che essere un ottimo veicolo per pubblicità indirette dei giornali che parlano della presenza di più influencer ad un dato evento. Il corrispettivo che dovrà essere versato all'influencer nella maggior parte dei casi viene deciso in comune accordo basandosi sui tempi della collaborazione, sul numero di contenuti e sul tipo di contenuti. Un piccolo numero di contenuti per poco tempo potrebbe avere un prezzo unitario più basso rispetto alla stipula di un contratto duraturo che garantisca un elevato numero di contenuti e quindi di lavoro per l'influencer, inoltre quest'ultimo

---

<sup>17</sup> Esempio evento influencer: <https://www.grazia.it/moda/news-moda/about-you-awards-2022-premi-influencer>; 27/05/2022.

<sup>18</sup> Esempio lancio di un film: [https://www.ilmessaggero.it/roma/eventi/vera\\_gemma\\_cinema\\_prima\\_vip-7312180.html](https://www.ilmessaggero.it/roma/eventi/vera_gemma_cinema_prima_vip-7312180.html); 26/03/2023.

può anche differenziare il prezzo per il tipo di contenuto, basandoci sulle tipologie di contenuti che possono essere usati a fini pubblicitari di Instagram, è evidente che la pubblicazione di una storia di 24 ore avrà un prezzo diverso rispetto alla pubblicazione di un post che rimane sul profilo, nonché anche un effetto diverso sul profilo dell'influencer e sulla percezione che i follower si fanno dell'influencer. Ogni post sponsorizzato l'influencer valuta comunque una esposizione ad un rischio di perdita di follower e di credibilità, è frequente quindi che molti influencer rifiutino collaborazioni non inerenti al proprio pubblico di riferimento o contraddistinte da attività stigmatizzate o illegali, come il caso del gioco d'azzardo<sup>19</sup>. Altre volte è possibile che l'influencer decida invece di discriminare il prezzo, facendo pagare a società che espongono ad un rischio di perdita di credibilità più alto una somma più alta per ogni contenuto. Alcune società possono decidere di vincolare alcuni influencer ad un obbligo di esclusiva relativo ad alcune categorie di pubblicità, pagando un prezzo molto più elevato, o anche vincolando l'influencer a intraprendere campagne pubblicitarie unicamente con essa in un determinato periodo di tempo. Nella conclusione di una collaborazione ogni società deve riconoscere all'influencer i meriti dovuti e assicurarsi di pagare tempestivamente le quote pattuite, cercando di mantenere sempre alta la fiducia di quest'ultimo nei propri confronti e di porre le basi per una eventuale altra collaborazione futura.

---

<sup>19</sup> Fonte: Sabrina Bergamini; <https://www.helpconsumatori.it/secondo-piano/divieto-di-pubblicita-al-gioco-dazzardo-multa-agcom-a-meta-facebook/#:~:text=In%20Italia%20la%20pubblicit%C3%A0%20al,pure%20all'attiv%C3%A0%20degli%20influencer;20/01/2023>.



## Capitolo 3. Campagna social

La campagna social è lo strumento con cui una azienda decide di lavorare per raggiungere obiettivi mediante l'uso dei social media. Nello specifico tramite una o più campagne social un brand cerca di raggiungere un obiettivo aziendale che può essere di diversa entità utilizzando come mezzi le piattaforme social come Instagram, TikTok o LinkedIn. Nelle campagne social i brand possono attuare una strategia sia basata sulla creazione unica di contenuti propri, sia basata sulla creazione di contenuti in collaborazione con influencer, figure riconosciute su una determinata piattaforma. Le strategie che possono essere applicate su una campagna social sono molteplici e possono essere sia coordinate nei diversi social attuando la stessa policy, sia differenziarsi a seconda della funzione della piattaforma social, avendo quindi uno stile comunicativo differenziato.

### 3.1 Segmentazione, target, posizionamento

La prima fase nell'ideazione di una campagna social è la definizione del mercato potenziale che si desidera raggiungere. Tramite i social media è possibile raggiungere ogni tipo di mercato di ogni dimensione e ogni categoria umana nonché anche di ogni paese o cultura. Ogni azienda deve come prima cosa dividere il mercato e segmentarlo in diverse categorie al fine di comprendere al meglio su quale categoria basare la propria campagna social. Non è necessario che ogni campagna sia rivolta alla stessa categoria, è possibile che alcune campagne social siano mirate a categorie di persone diverse, molte aziende di grandi dimensioni, per esempio, attuano campagne social in momenti diversi facendole coincidere con festività di religioni differenti. La Juventus ha realizzato sia una campagna social nel periodo di Natale<sup>20</sup> rivolta

---

<sup>20</sup> Esempio campagna natalizia: Giancarlo Diamanti; <https://www.buzzsports.it/i-principi-di-marketing-della-campagna-juventus-xmas/>; 06/12/2018.

ai tifosi cristiani, sia una campagna durante il Ramadan<sup>21</sup> rivolta alla tifoseria musulmana avendo un pubblico molto vasto. La segmentazione può essere fatta in diversi modi: Geografica, socio-demografica, psicografica o comportamentale, ma nel caso dei social media è anche possibile segmentare in modo molto preciso il pubblico per categorie specifiche di persone all'interno di un certo macro interesse, è quindi possibile nel caso del cinema per esempio dividere il pubblico a cui si vuole rivolgere la campagna social per genere di film preferito e raggiungere uno specifico target selezionato con specifici interessi senza grandi difficoltà ricorrendo o agli strumenti pubblicitari concessi dalla maggior parte dei social come Instagram, Facebook o TikTok, o tramite influencer conosciuti precisamente per trattare quello specifico argomento e quindi per avere proprio il pubblico che coincide con il nostro target o in fine è anche possibile tentare una campagna social mirata senza esborso cercando di favorire la visibilità dei contenuti proposti sulle piattaforme a persone particolarmente interessate, che quindi si auto selezionano, grazie agli hashtag. Suddiviso il mercato in segmenti deve essere scelto il target di riferimento specifico della campagna social, è possibile che si scelga di raggiungere target diversi a seconda della piattaforma su cui si opera. I contenuti verranno realizzati al fine di collocare una l'azienda in una determinata categoria, i contenuti devono essere precisi e distinguibili, non deve esserci confusione, questa porterebbe solo ad una minore copertura, contenuti precisamente studiati per una categoria di persone, mostrati alla stessa sono uno dei modi migliori per le aziende per piazzarsi nella memoria dei consumatori portandoli a fare scelte che possono essere quella di seguire il profilo o anche di comprare il prodotto o condividere il contenuto con altre persone interessate aumentando la copertura.

---

<sup>21</sup> Esempio campagna per il Ramadan: <https://mondobianconero.com/social-la-juventus-augura-buon-ramadan-ai-tifosi-musulmani/>; 12/04/2021.

### **3.2 Selezione degli obiettivi e del budget**

Una volta definita la posizione in cui il brand decide di piazzarsi tramite la campagna social e il target di persone che intende raggiungere, l'azienda deve definire gli obiettivi che vuole raggiungere con ogni determinata campagna nei confronti del target strategicamente selezionato, che possono essere molto diversi a seconda dei bisogni correnti del brand. Gli obiettivi cambiano frequentemente, è quindi molto comune che vengano attuate strategie diverse a breve distanza l'una dall'altra o che vengano percorse contemporaneamente più campagne social diverse, al fine di raggiungere obiettivi diversi. Gli obiettivi più comuni sono: Aumentare il seguito di un brand su una specifica piattaforma, aumentare le vendite, far conoscere un nuovo prodotto, aumentare la fama complessiva del brand, aumentare la fiducia dei consumatori nel brand o cambiare la loro percezione nei propri confronti, aumentare il traffico sul proprio sito web, educare il pubblico all'uso dei propri prodotti, promuovere un'iniziativa sociale, scambiare informazioni con il pubblico ed ottenere feedback. Definito l'obiettivo (o gli obiettivi) si passa alla definizione del budget che si intende impiegare, questo verrà poi suddiviso in sotto budget per ogni piattaforma, coerentemente con il budget stimato verranno contattati gli influencer più adatti oppure utilizzate le opzioni di pubblicità diretta appartenenti alle piattaforme, nonché acquistati i materiali o i programmi utili per la realizzazione dei contenuti. Nel budget della campagna va incluso anche il costo del social media manager che si occuperà dell'intera gestione e il costo di eventuali prodotti sommato alle spese di spedizione che verranno mandati agli influencer per la realizzazione di contenuti, in casi particolari si includono anche i costi di eventuali premi per i follower nel momento in cui si scelga il contest come metodo pubblicitario. È possibile

pianificare più budget considerando la dinamicità degli obiettivi strategici nel tempo, facendo un budget per un macro obiettivo e successivamente dividendolo per ogni singola campagna social che si va ad intraprendere. A seconda delle aziende possono essere impiegate somme pari a poche centinaia di euro fino a somme superiori anche al milione<sup>22</sup> di euro, se si decide di contattare Mega influencer o di attuare grandi campagne su scala globale. Tuttavia, non è raro che vengano anche intraprese campagne apparentemente a costo zero verso gli influencer, che si basano quindi unicamente sulla cura dei follower già acquisiti e su tecniche per stimolare le loro interazioni e condivisioni tramite contenuti mirati. Il budget deve essere rivalutato durante la campagna social e adattato alle nuove esigenze che si vengono a creare in base a come le persone rispondono agli stimoli offerti dai contenuti pubblicati direttamente o tramite gli influencer, si parla quindi di utilizzare un budget dinamico. In fine è indispensabile valutare le performance e il contributo che ogni investimento ha apportato alla campagna in modo da conservare gli aspetti che non hanno funzionato e correggere e prevenire errori di valutazione nelle successive campagne.

### **3.3 Differenziazione piattaforme, strategia omnichannel**

Entrando nel cuore della strategia ci sono diversi modi in cui la campagna può essere strutturata a seconda del pubblico selezionato e delle piattaforme scelte per raggiungerlo. Se si intende aumentare la consapevolezza del marchio e il prestigio verso lavoratori o figure professionali per esempio sarà conveniente focalizzare l'attenzione su social come LinkedIn, se invece si intende raggiungere un pubblico giovane conviene di solito optare per piattaforme come Instagram e TikTok, le piattaforme social sono nella maggior parte dei casi gratuite, solitamente ogni società crea un profilo su ognuna di esse dove

---

<sup>22</sup> Fonte: Gabriella Rocco; <https://startupitalia.eu/133863-20200713-instagram-rich-list-2020-un-post-chiara-ferragnivale-60mila-dollari-the-rock-si-arriva-al-milione> ; 13/06/2020.

espone un proprio stile ed una propria immagine di se basandosi sulle conoscenze riguardanti il pubblico che frequenta la piattaforma e gli strumenti che essa fornisce. Nella pianificazione strategica di una campagna social si possono quindi attuare due diverse soluzioni: diversificare le strategie sui diversi social oppure fornire la stessa esperienza creando contenuti simili su tutti i social mantenendo quindi sempre uno stesso stile narrativo. Ad oggi sapendo che molte piattaforme presentano gli stessi strumenti è conveniente attuare strategie omnichannel. Tramite strategie omnichannel ogni cliente o follower si ritrova molto più immerso nella visione del brand avendo la possibilità di dialogare e ottenere informazioni da diverse piattaforme social potendole utilizzare per basare le proprie decisioni di acquisto fino anche ad acquistare direttamente prodotti dal social. Piattaforme come Instagram e Facebook, infatti, hanno recentemente implementato anche questa possibilità. Per le aziende rimane fondamentale il coordinamento tra le diverse piattaforme al fine di perseguire unitariamente la stessa macro strategia senza incorrere in confusione sia in termini comunicativi che in termini di contenuto. In alcuni casi è anche conveniente utilizzare gli stessi contenuti su social diversi, per esempio un contenuto che ha funzionato bene su TikTok e che ha raggiunto una vasta copertura è probabile che ottenga lo stesso risultato se pubblicato su Instagram tramite lo strumento dei reels essendo molto simile a TikTok e avendo quindi anche un pubblico simile e una simile interpretazione da parte dello stesso.

## Capitolo 4. Contenuti social

I contenuti social sono lo strumento utilizzato da un brand o da un influencer al fine di comunicare uno o più messaggi tramite la pubblicazione sulla piattaforma. Ogni social media permette la realizzazione di diversi contenuti che possono essere foto o video come, per esempio, nel caso di Instagram o Facebook, Live stream come nel caso di Twitch o altre forme più fantasiose e singolari come il Houseparty<sup>23</sup>, famoso per avere come principale contenuto unicamente stanze virtuali dove è possibile comunicare solamente tramite audio, o Twitter che permette di dare opinioni o informazioni o comunicazione tramite i Twitt, ovvero brevi messaggi inferiori ai 280 caratteri. Molti social tra cui spicca Instagram permettono di realizzare molte tipologie di post a seconda del bisogno e del tipo di messaggio che si vuole trasmettere nonché anche delle scelte comunicative, per questa ragione questo social in particolare viene scelto frequentemente come il principale in una strategia di influencer marketing. I contenuti che vengono pubblicati sulle piattaforme sono regolamentati dalle linee guida di ogni social network e dalle più recenti normative<sup>24</sup> è sempre più vasto il numero di leggi per la tutela dei consumatori riguardo ai contenuti pubblicitari che spesso rischiano di essere confusi con normali contenuti postati da un utente o influencer. Tenuto conto dei regolamenti interni ed esterni ad una piattaforma social le società che decidono di intraprendere una strategia basata su essi deve prima di tutto distinguere le scelte di realizzazione dei contenuti facendo una attenta analisi della tipologia di utenti presenti sul social, della tipologia di piattaforme e di quale influencer scegliere nel momento in cui si decida di ingaggiarne qualcuno a fini pubblicitari. In secondo luogo, deve essere fatta una netta distinzione tra i contenuti che verranno fatti allo scopo di aumentare il proprio engagement o le vendite, quindi contenuti

---

<sup>23</sup> Fonte: Carmine Di Niro; <https://www.ilrifirmista.it/cose-clubhouse-il-social-network-esclusivo-per-ora-basato-su-audio-e-podcast-192564/>; 01/02/2021.

<sup>24</sup> Fonte: Valentina Nuzzi; <https://www.elle.com/it/lifestyle/tech/a25946481/instagram-influencer-marketing-regole/>; 20/01/2019.

realizzati per una campagna social a pagamento e invece quelli ideati al fine di mantenere interesse nei follower acquisiti ed aumentare il proprio seguito, portando i follower guadagnati a condividere i contenuti con altre persone e favorendo la crescita del profilo.

#### **4.1 Ideazione contenuti a fini pubblicitari**

I contenuti realizzati a fini pubblicitari sono quei contenuti che un brand decide di realizzare sia autonomamente sia servendosi di influencer o del sistema di advertising delle piattaforme al fine di aumentare la consapevolezza del brand stesso o di un prodotto/servizio dei propri follower o degli utenti della piattaforma. Sono dei contenuti che si discostano dalla normale amministrazione del profilo perché veicolati dall'interesse aziendale corrente e quindi dalla strategia di social media marketing che si sta intraprendendo. I contenuti pubblicitari sono quindi realizzati seguendo precise scelte comunicative e rispettando un piano di marketing prefissato che include una campagna social, a questi viene solitamente dedicato un budget maggiore rispetto ai post regolarmente realizzati a causa dei diversi obiettivi. I post che vengono prodotti avranno come contenuti immagini o video accattivanti con l'intento di indurre i consumatori a controllare il prodotto sul relativo sito o ad interessarsi a seguire la pagina per restare aggiornati su prodotti futuri, solitamente uno degli obiettivi principali è quello di massimizzare l'engagement raggiungendo un pubblico più vasto possibile. Per questa ragione la maggior parte dei brand ingaggia influencer al fine di utilizzare il loro seguito per raggiungere facilmente un vasto numero di persone, il numero di influencer che un brand può contattare è vastissimo, è quindi anche facile cadere in errori di valutazione nella scelta degli influencer, che possono essere dovuti a diverse ragioni.

### 4.1.1 Scelta dell'influencer

Il numero di influencer nel mondo è in continua crescita dalla nascita dei social media, ciò che disse precedentemente Andy Warhol con la frase “Nel futuro ognuno sarà famoso per 15 minuti” si sta realizzando tramite i social media, ogni persona anche con pochi follower tende ad influenzare le altre sui social tramite le proprie attività e condivisioni anche se in piccola quantità. Nel 2023 il numero di influencer ritenuti tali in Italia supera i 350mila<sup>25</sup> ed il giro di affari dietro ad essi supera solo in Italia i 280milioni di euro. Con numeri così grandi la scelta per le aziende del giusto influencer è vasta e prima di intraprenderla è opportuno conoscere le differenze fra un influencer e l'altro in termini sia contenutistici che numerici. È possibile distinguere oltre alla già citata distinzione fatta per dimensione del pubblico gli influencer anche in altre quattro categorie<sup>26</sup>:

- Celebrità;
- Esperti e leader industriali;
- Blogger e content creator;
- Micro influencer.

Ognuna di queste categorie si rapporta diversamente con il proprio bacino di utenti ed è da essi percepita in modo diverso, soddisfano bisogni sociali differenti nella mente delle persone che li seguono. I criteri di scelta del giusto influencer per una campagna social variano per ogni azienda a seconda delle proprie scelte di marketing nonché dei bisogni correnti e degli obiettivi prefissati dalla campagna. Metodo comune è utilizzare il numero di follower degli influencer come indicatore principale, ma esso non è sufficiente, oltre a non essere adatto per ogni strategia. Molte società operano valutando diversi profili social che trattano argomenti simili al prodotto o servizio che la società

---

<sup>25</sup>Fonte: <https://www.ossolanews.it/2023/03/14/leggi-notizia/argomenti/digitale/articolo/quanti-influencer-ci-sono-in-italia.html>; 14/03/2023.

<sup>26</sup> Josef Vodák, Martin Novyzedlák, Lucia Čakanová, Miroslav Pekár; Who is Influencer and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation?; <https://www.hippocampus.si/ISSN/1854-6935/17.149-162.pdf>; 2015.



offre e che quindi hanno un bacino di follower affini con gli obiettivi aziendali. Trovare il migliore influencer fra questi non è semplice, alcune società si affidano a social media manager specializzati, mentre altre a vere e proprie società incaricate di contattare gli influencer e concludere accordi pubblicitari insieme. In aiuto ci sono diverse scorciatoie, come siti web che mettono direttamente in contatto<sup>27</sup> influencer e società e permettono ad esse di selezionare la categoria di influencer per numero di follower e per tipo di contenuti. Prima di contattare un influencer che sembra essere in linea con gli obiettivi aziendali in termini di contenuti è buona norma valutare i suoi insights e confrontarli con gli altri. Il numero di follower e interazioni di un influencer variano nel tempo, controllare gli insight di un influencer e l'andamento in un determinato periodo può portare a rivalutare le scelte, scoprendo che un influencer in un certo periodo sta riscuotendo più interazioni rispetto ad un altro a parità di follower e sta avendo una crescita maggiore, o si può venire a scoprire, osservando l'andamento negli anni, che un influencer presenta una crescita e una copertura ciclica e che quindi un mese specifico o giorno specifico della settimana può essere più conveniente a parità di condizioni per ricevere un coinvolgimento maggiore. Nel caso di Instagram è facile ottenere informazioni sull'andamento dei profili nel tempo e quali contenuti ricevono maggiori interazioni e copertura. Il sito più famoso, spesso



Figura 2- andamento follower profilo Instagram in 3 mesi

**Periodi di maggiore attività**

Orari Giorni



Figura 3- interazioni profilo Instagram nei giorni di una settimana

**Periodi di maggiore attività**

Orari Giorni



Figura 1- interazioni profilo Instagram durante un giorno

<sup>27</sup>Esempio: <https://influencity.com/>.

utilizzato dai brand nelle proprie decisioni è Notjustanalytics.com<sup>28</sup> che permette in fase gratuita di avere informazioni di base sugli account e a pagamento grafici e informazioni dettagliate. Oltre alle informazioni acquisite dall'esterno si possono richiedere informazioni direttamente agli influencer, riguardanti le statiche dei propri contenuti, ponendo particolare attenzione alle interazioni, la copertura e i click sui link. Le informazioni che si possono ottenere dagli influencer possono essere due: le informazioni relative ai follower dell'influencer nonché all'andamento dei suoi contenuti regolari ed informazioni relative ai prezzi delle sponsorizzazioni oltre che gli insights delle collaborazioni passate nel momento in cui si prendesse in considerazione l'idea di ricontattare un influencer con cui si ha collaborato in passato. Utilizzando il budget determinato per la campagna pubblicitaria e ottenute le informazioni dagli influencer riguardanti ai prezzi dei loro servizi e il loro engagement si hanno tutti gli strumenti per fare una scelta consapevole.

#### **4.1.2 Errori di valutazione**

Nella scelta dei giusti influencer per la campagna social è frequente anche per grandi aziende cadere in errori di valutazione che portano ad un fallimento della campagna o semplicemente a risultati inferiori a quelli desiderati. Uno dei primi errori che si può riscontrare riguarda il pubblico che si ha selezionato come obiettivo della collaborazione. Il pubblico obiettivo deve essere coerente con l'offerta di valore proposta anche se la campagna social non è incentrata su un prodotto, in tal caso l'offerta di valore saranno i contenuti condivisi dal profilo che si sta cercando di mettere in luce. Scegliere un pubblico con interessi totalmente diversi dai contenuti condivisi dal profilo ha un duplice effetto negativo: comporta un investimento economico sbagliato, con un basso ROI e comporta la possibilità che il profilo non sia effettivamente di prestigio, dando

---

<sup>28</sup> Sito:

<https://www.notjustanalytics.com/?gclid=Cj0KCQjw9deiBhC1ARIsAHLjR2CVixV1vEsF4pldAU45c5TyTPxHYZdyqAypObe f2TIf Fi6 tDDcNgaAjikEALw wCB>.

l'impressione che non abbia interesse ad un determinato pubblico, scegliendo quindi un campione casuale anche inadeguato; dal punto di vista dell'influencer anche lui subirà l'effetto stigmatico verso i suoi follower riguardo all'aver accettato collaborazioni senza essersi effettivamente interessato del contenuto, influenzando sulla sua futura credibilità anche in caso di collaborazioni più affini. La scelta dell'influencer può risultare tuttavia sbagliata anche se si intraprende una collaborazione con un influencer che ha effettivamente contenuti simili a quelli proposti dall'azienda che lo contatta. Ogni brand deve verificare prima di instaurare la collaborazione con l'influencer scelto l'andamento delle collaborazioni passate sia stimando il ROI per le altre aziende che stimando il coinvolgimento ricevuto da esse ma oltre ai dati numerici dovrà fare anche un'analisi psicologica dei follower e delle loro risposte alla campagna pubblicitaria, leggendo eventuali commenti pubblici o valutando eventuali differenze nel numero di "mi piace" medio o decrescite significative del numero di follower dell'influencer. Il numero di follower complessivo dell'influencer è spesso un indicatore di credibilità e prestigio ma non sempre, è comune che aziende vengano accecate da proposte di influencer con grandissimi numeri di follower senza poi effettivamente ricevere un servizio adeguato al prezzo pagato. Molti profili con anche oltre un milione di follower hanno infatti interazioni più basse di profili con anche meno di 100mila follower ma, nonostante ciò, sovente godono di prezzi unitari per contenuto decine di volte più alti rispetto ai secondi. Questo si verifica o con influencer che tramite diversi metodi acquistano follower falsi<sup>29</sup>, quindi inutili dal punto di vista commerciale per le aziende non essendo persone effettive ma solamente numeri che interferiscono con le statistiche, oppure si verifica con influencer che hanno riscosso un grande successo in un breve periodo di tempo ma che con il tempo sono finiti per essere dimenticati, risultando sempre meno interessanti per i propri follower e venendo per questa ragione anche meno

---

<sup>29</sup> Fonte: Antonella Passini; <https://blog.leevia.com/social-media-marketing/instagram-fake-follower-un-mercato-13-miliardi-dollari/>; 19/09/2019.

indicizzati dalla piattaforma su cui operano. L'errore di scegliere un influencer di questo tipo può essere evitato facendo una analisi accurata dei profili degli influencer interessati, studiando prima di tutto il loro profilo con una osservazione dal punto di vista di un follower, vedendo quindi il tipo di commenti pubblici rilasciati, il numero di mi piace, il numero di condivisioni, oltre a questo è opportuno munirsi di strumenti di analisi statistici esterni al fine di verificare la percentuale di engagement del profilo, la copertura totale del profilo, il numero totale di interazioni e l'andamento nel tempo, facendo attenzione ad osservare particolari sbalzi<sup>30</sup> nella curva di crescita o decrescita inspiegabili da ragioni esterne. Solitamente, infatti, alcuni influencer utilizzano siti internet per acquistare i follower, questi siti rilasciano un gran numero di follower tutti insieme, spesso connessi a nazioni arabe o medio orientali, anche un aumento della percentuale di follower da quei paesi può essere quindi un elemento sintomatico. Qualora si dovessero riscontrare questi giorni con valori anomali nel numero di follower acquisiti o persi la cosa migliore da fare è verificarne le cause che possono essere tre: un evento specifico di carattere pubblico ha coinvolto l'influencer in uno o più giorni precisi, portando un grande numero di persone sul suo profilo o viceversa un evento spiacevole che ha riguardato un influencer direttamente ha portato molte persone a disiscriversi dal suo profilo; una seconda spiegazione può essere un post andato particolarmente virale, questo evento non è raro con influencer che fanno più post regolarmente e che godono sempre di un grande pubblico, se uno di questi effettivamente coinvolge molte persone portandole a dividerlo si crea un effetto a catena che sfocia in un grande aumento di copertura e follower dell'influencer; il terzo motivo di valori anomali è effettivamente collegato all'acquisto di follower falsi, che nei periodi in cui arrivano fanno registrare sbalzi verso l'alto del numero di follower ma frequentemente a distanza di breve tempo fanno registrare anche notevoli sbalzi verso il basso, dovuti a

---

<sup>30</sup>Fonte: Eugenio Spagnuolo; <https://www.gqitalia.it/tech-auto/article/instagram-follower-falsi-come-capirlo>; 03/07/2020.

meccanismi di eliminazione dei bot automatici utilizzati dalle piattaforme social per contrastare questo fenomeno. Oltre alla veridicità dei follower dell'influencer è da tenere in considerazione anche la credibilità dell'influencer agli occhi dei follower come figura di riferimento. Oltre ad errori basati su illusioni create dal numero di follower o di like gonfiati di un influencer è prudente anche osservare l'andamento dell'influencer nel lungo periodo e veder come i cicli di interazioni impattano su di esso, ci sono sia per ragioni strumentali delle piattaforme che per ragioni sociali dei cicli in cui si registra per alcuni periodi della durata di uno o due mesi mediamente più copertura e periodi di pari durata dove invece si verifica minor copertura, i primi solitamente coincidono col periodo natalizio e pasquale in Italia, essendo periodi di ferie per gli adulti e senza scuola o università per i giovani, quindi periodi in cui il tempo medio di utilizzo delle piattaforme social aumenta. Questi mesi coincidono spesso con il picco di contenuti social richiesti agli influencer essendo anche periodi in cui molte persone intraprendono scelte di acquisto di regali. Alcuni influencer conoscendo questa prassi possono richiedere prezzi più alti alle aziende per garantire lo spazio pubblicitario tanto conteso. È infatti sconveniente sia per le aziende che per gli influencer ammassare molti post pubblicitari sul profilo dello stesso influencer in un breve periodo di tempo. Dopo lo svolgimento delle collaborazioni è un errore frequente quello di non verificare l'effettivo ROI, sebbene questo non sia facilmente calcolabile è quantomeno approssimabile osservando il numero di vendite antecedenti e posteriori alla collaborazione con l'influencer, il numero di follower guadagnati e le statistiche registrate in termini di copertura e interazioni dall'influencer sui post in collaborazione. Misurare l'andamento della collaborazione durante il tempo e valutarne i risultati è un passaggio fondamentale per evitare errori nelle collaborazioni successive e massimizzare i risultati delle campagne social.

## **4.2 Ideazione contenuti propri**

Per contenuti propri si intendono l'oggetto dei post realizzati da un profilo che intende incrementare il proprio seguito sui social ed emergere su una piattaforma. I contenuti propri sono i post realizzati amministrativamente dal social media manager del profilo con lo scopo di aumentare il bacino di utenza, consolidare la fiducia nei follower acquisiti, mostrare novità nell'azienda o nei prodotti e dare comunicazioni e informazioni. Ai contenuti propri si vanno ad affiancare quelli a scopo pubblicitario, che si distinguono principalmente per la loro causale, i contenuti propri infatti rispetto ai secondi hanno regole meno rigide e non sono necessariamente inseriti in uno schema preciso e prefissato, possono talvolta essere anche ideati nel momento della realizzazione, per esempio nel caso in cui ci dovesse essere il bisogno di comunicare qualcosa ai propri follower o clienti. Lo studio dei contenuti propri non deve essere tuttavia lasciato al caso ma per un profilo serio e professionale è necessario che vengano rispettate delle scelte stilistiche al fine di apparire interessanti agli occhi degli utenti della piattaforma.

### **4.2.1 Scelta dei contenuti propri**

Un profilo che cura i dettagli come un prodotto che ha cura dei dettagli ha sempre un effetto molto positivo sulle persone che lo osservano, il contenuto dei post prodotti amministrativamente dal social media manager deve essere quindi studiato in modo da apparire armonioso con lo stile complessivo del profilo nonché chiaro e coinvolgente. Quando si incomincia ad impostare il profilo è buona norma scegliere uno o più caratteri di scrittura dominanti al fine di ripresentare ogni messaggio con gli stessi caratteri, insieme a questo anche la scelta dei colori non deve essere lasciata al caso, un profilo deve avere una estetica soddisfacente agli occhi di una persona che ci si trova per la prima

volta, riscuotono un notevole successo sotto questo punto di vista i profili che presentano tutti i post con colori di stesse tonalità o i profili che incastrano i post seguendo in sequenze precise tali da far apparire il tutto in modo armonioso nel complesso. La maggior parte delle piattaforme permette di avere una descrizione o bio del profilo, strumento che usato con le giuste accortezze può risultare strategico, scegliere le parole giuste per descrivere lo scopo aziendale o il tipo di contenuti che l'utente troverà sul profilo può essere determinante nella scelta di molti di questi di iniziare a seguire il profilo. I contenuti realizzati devono essere quindi in linea con quanto annunciato nella descrizione del profilo e in armonia con gli altri contenuti già presenti. Dietro ad ogni contenuto deve essere chiaro l'oggetto e deve essere presentato in modo semplice, l'attenzione degli utenti sui social è in costante calo, ciò significa che per ottenere l'interesse di un utente si deve catturare la sua attenzione utilizzando metodi persuasivi come parole ad effetto o la stimolazione visiva, nel caso dei video questi più sono brevi più è probabile che un utente li guardi tutti e che vengano riproposti dagli algoritmi delle piattaforme, aspetto fondamentale dei video è cercare di catturare l'attenzione nei primi 3 secondi, in media se superato questo tempo l'utente non è stato abbastanza coinvolto passerà al video successivo. In tutti i post oltre al contenuto è buona norma aggiungere le call to action, per aumentare il coinvolgimento diretto dei follower ed interagire con essi, rispondere a commenti e domande degli utenti risulta sempre proficuo. L'obiettivo dietro la realizzazione di un post ordinario deve essere in ogni caso quello di essere condiviso e salvato oltre che commentato dall'utente che ci si interfaccia, se le interazioni dei post risultano basse le domande che bisogna porsi sono: "Perché dovrei condividere questo post a qualcuno? Perché dovrei salvare il post? Perché dovrei commentare il post? Il post è interessante per una persona esterna all'azienda?". Rispondendo alle domande elencate è possibile pianificare con maggiore consapevolezza i contenuti al fine di realizzare un contenuto coinvolgente mantenendo anche la possibilità che esso vada virale nel

momento in cui risulti particolarmente interessante e meritevole di condivisione dalla maggioranza degli utenti.

#### **4.2.2 Circolo vizioso e virtuoso**

Post sulle piattaforme ed interi profili possono rimanere vittime di circoli viziosi in molte occasioni. Con circolo vizioso si intende la situazione in cui un evento spiacevole autoalimenta successivi eventi spiacevoli portando nel lungo termine a gravi danni. Nel caso dei social media un circolo vizioso si ritrova riguardo allo stigma generalizzato verso i profili con il basso numero di follower o interazioni. Un profilo con un numero esiguo di follower risulta agli occhi degli utenti poco interessante a primo impatto e induce gran parte di questi a non approfondire, può risultare sconveniente quindi spendere inizialmente un numero elevato di soldi per mostrare un profilo nuovo. Prima di intraprendere una strategia onerosa è bene curarsi di questo aspetto, valutando tutti i modi per aggirare il problema. Un primo metodo consiste nel realizzare contenuti propri e strategie mirate all'acquisizione dei primi follower, tramite l'utilizzo di hashtag<sup>31</sup> e lo studio dell'algoritmo delle piattaforme. Molte piattaforme come Instagram, tuttavia, si trovano più restie a proporre contenuti realizzati da profili poco seguiti e possono alimentare il circolo vizioso, questo si protrae non solo sul follow ai profili ma anche sugli stessi mi piace e commenti, le persone infatti si trovano più a loro agio a mettere mi piace o commentare ad un post con numero di *like* (mi piace) o commenti già molto elevato rispetto ad uno senza. Le strategie di crescita di un profilo novello e di uno ormai grande e consolidato non possono che essere totalmente differenti, il primo si trova nella fase più complessa, per riuscire autonomamente ad aumentare deve massimizzare la propria presenza sulla piattaforma social in ogni modo,

---

<sup>31</sup> Rumen Pozharliev, Dario Rossi, Matteo De Angelis; Consumers' self-reported and brain responses to advertising post on Instagram: the effect of number of followers and argument quality; <https://www.emerald.com/insight/0309-0566.htm> ; 2022



commentando molto i contenuti di altri influencer o utenti con messaggi interessanti e non con semplice autopromozione e deve aumentare il numero di post totali da realizzare, con un vasto numero di post inizia a crearsi uno stile proprio ed una credibilità nei confronti degli utenti. L'aiuto degli influencer può risultare proficuo non in tutte le occasioni, se il brand che approda sul social gode già di una certa fama potrà sicuramente avere un ottimo riscontro facendo comunicare il suo approdo sul social da un influencer, nel caso contrario l'effetto potrebbe essere poco soddisfacente. L'utilizzo di influencer risulta conveniente nel momento in cui viene fatto in modo schematico con un numero elevato di influencer in un breve lasso di tempo e non con uno sporadico contenuto da parte di un solo influencer. Uno strumento che può fare la differenza nelle fasi iniziali può essere il badge di verificato, presente su quasi tutte le piattaforme social principali. Una azienda o un personaggio pubblico può richiedere una spunta blu alle piattaforme social per garantire di essere il profilo ufficiale, tramite questa spunta è molto più semplice ottenere i follower essendo un segno indistinguibile di originalità, realtà e prestigio. I profili con un grande numero di follower godono a differenza di quelli nuovi del circolo virtuoso, ovvero quell'effetto che si verifica quando un evento positivo ne genera altri conseguenti. Un elevato numero di follower o mi piace infatti facilita la scelta di un utente nel seguire un profilo o nel lasciare un mi piace, il numero elevato infatti appare come una garanzia di qualità ed affidabilità, instaurando fiducia negli utenti. Per una azienda con già un elevato seguito appare tuttavia ugualmente proficuo utilizzare influencer esterni per autopromuoversi; infatti, godendo del circolo virtuoso di avere un profilo già affermato può guadagnare un gran numero di nuovi utenti e potenziali clienti ad ogni campagna social, allargando sistematicamente la propria sfera di influenza.

## Capitolo 5. Analisi degli insights

Gli insights sono uno strumento di supporto e monitoraggio<sup>32</sup> delle metriche di performance fornito dalle piattaforme social, utile in particolare per i creator al fine di studiare l'andamento dei contenuti e del profilo nel complesso.

Nella realizzazione di una strategia di Influencer marketing l'analisi degli insights ricopre un ruolo fondamentale, essa bisogna applicarla in un'ottica dinamica ed interpretarla con precisione al fine di massimizzare la sua funzione. L'analisi degli insights, infatti, svolge sia la funzione di monitoraggio dell'andamento dei contenuti postati sui social media utili per la pianificazione dei contenuti successivi, sia la funzione di valutazione dei contenuti. In base agli insights, infatti, è possibile valutare i contenuti realizzati, basandoci sui dati forniti, come la copertura e le interazioni. Lo studio degli insights non si deve limitare solo all'analisi dei propri, ma questi devono essere utilizzati anche per analizzare l'andamento dei competitor per valutare i loro punti di forza e di debolezza, nonché per evitare di cadere negli stessi errori e devono essere utilizzati anche per analizzare l'andamento dei contenuti e dei profili degli influencer con cui si collabora, per valutare con più precisione la strategia di influencer marketing e l'andamento della collaborazione. Nel 2023 gli insights che sono forniti dalle piattaforme social per i content creator, sono sempre maggiori e in continua crescita, arrivando alcune piattaforme a creare app apposite associate al profilo, solo per permettere agli utenti che ne vogliono usufruire una maggiore schematizzazione di tutti i tipi di insight. Ci sono molte tipologie di insights, dove al variare della piattaforma viene data più importanza a particolari aspetti, nel caso di Youtube, per esempio, gli insights forniscono molti dati sulla permanenza media degli utenti sui video e inoltre va ad affiancarsi la statistica riguardante le entrate monetarie riservate al creator dalle pubblicità dei video, divise sia per entrate relative ai singoli contenuti che

---

<sup>32</sup> Gerardo Grasso; Influencer marketing 2.0: Come sviluppare una strategia influencer-oriented e gestire con successo il marketing dell'influenza; 2017, capitolo 6.

relative all'intero canale nel complesso in un dato periodo. La distinzione degli insights tra contenuti specifici e complessivo è ricorrente su tutte le piattaforme e non riguarda unicamente l'aspetto monetario. Gli insights sulle piattaforme, quindi, possono darci sia informazioni riguardanti ogni singolo post, al fine di permetterci di capire come questo è stato percepito dagli utenti, sia un aspetto complessivo del profilo, dandoci informazioni principalmente sulla tipologia dei follower e sul loro comportamento nel complessivo verso il profilo.

## 5.1 Analisi dei contenuti

L'analisi dei contenuti si basa sull'andare ad analizzare ogni singolo contenuto divulgato dal profilo al fine di capire quanto valore aggiunto esso abbia apportato al profilo e come questo sia stato recepito dagli utenti. Le piattaforme più sviluppate e diffuse permettono analisi molto dettagliate per ogni contenuto, con particolare riferimento a Instagram e TikTok, che sono le due piattaforme più in crescita attualmente. La piattaforma Instagram fornisce informazioni molto dettagliate riguardanti al numero di utenti diversi che hanno visto il post e interagito, specificando il tipo di interazioni nello specifico e la loro provenienza, dando quindi ai creator la possibilità di capire quanto effettivamente il post abbia avuto successo e su quale pubblico in particolare, un grande numero di interazioni provenienti da utenti non ancora follower potrebbe essere un buon indicativo, se l'obiettivo del post è quello di raggiungere più persone possibili che ancora non conoscono il profilo, osservare un post realizzare performance numericamente maggiori della media dei post rispetto invece ad un post che ha performance sotto la media potrebbe permettere di capire quale tipo di contenuti è effettivamente

Impression	1.559.314
Dalla home	1.247.933
Da Esplora	253.330
Da altri luoghi	44.841
Dal profilo	13.210

Figura 4 - Esempio insights su contenuto Instagram virale, basato sulla provenienza delle impression



Figura 5 - Esempio insights su contenuto Instagram virale, basato sulla copertura

Attività del profilo	18.064
Visite al profilo	12.459
Follower	5.605

Figura 6 - Esempio stima numero di follower acquisiti da un post su Instagram

più apprezzato dai follower del profilo e quali contenuti è più probabile che vadano virali. Basarsi sui post di successo per la realizzazione di quelli successivi è spesso una idea molto profittevole. Nel caso di Instagram un indicatore importante oltre a quello del numero dei salvataggi è quello del numero di follower acquisiti. Questo indicatore permette di quantificare precisamente il valore aggiunto del post alla crescita in termini di follower dell'intero profilo, i post che hanno l'indicatore più alto sono quelli che hanno permesso l'acquisizione e la fedeltà degli utenti della piattaforma, studiarli e replicarli è fondamentale per la crescita. Osservando gli insights della piattaforma TikTok, protagonista di una delle più grandi crescite degli ultimi anni possiamo osservare indicatori diversi da quelli forniti da Instagram ma altrettanto preziosi. TikTok è un social che si basa principalmente sulla realizzazione di video di breve durata, i suoi insights quindi si differenziano per dare particolare importanza al tempo, è quindi possibile per gli utenti analizzare il tasso di mantenimento, ovvero il tempo in cui un determinato utente rimane a vedere il video, questo aiuta a capire mischiato al dato sulla visualizzazione media, il momento che potrebbe aver causato la perdita di interesse dell'utente verso il video in modo da correggere l'eventuale errore nella realizzazione dei video successivi. È inoltre possibile osservare anche i periodi in cui il video è stato osservato, generalmente i video mostrano una forma a campana, le possibili asimmetrie positive potrebbero rappresentare il momento in cui il video potrebbe essere andato virale, mostrato quindi con una forte impennata sul grafico, che a distanza di tempo più o meno variabile andrà a concludersi con una coda lunga a destra. Quanto detto riguarda una grande quantità di casi, ma non la totalità, è altresì possibile che dei video ricevano un



Figura 7 - Esempio di insights video TikTok virale



Figura 8 - Esempio tasso di mantenimento su un video virale su TikTok



Figura 9 - Esempio insights sull'andamento di un video virale su TikTok

interesse ciclico, ovvero a distanza di anche lunghi periodi di tempo è possibile che tornino virali senza alcuna azione da parte del creator. L'analisi nel complessivo dei post permette di calcolare il peso specifico di ogni contenuto realizzato sui social all'interno della strategia che si sta seguendo e favorisce un miglioramento continuo, fornendo feedback costanti riguardo all'interesse provato dagli utenti.

## **5.2 Analisi dei followers**

Tramite l'analisi dei follower è possibile studiare l'andamento generale del profilo; quindi, anche la statistica complessiva riguardante il tipo di popolazione che interagisce con un determinato profilo, favorendo quindi lo studio di strategie mirate e il raggiungimento di un target molto preciso. Le piattaforme social più importanti ormai tramite le analytics permettono ai content creator di avere costantemente informazioni dettagliate sui propri follower e sul proprio profilo, permettendogli di analizzare precisamente il momento in termini di crescita in cui si trova il profilo e il cambiamento della tipologia di followers. Nello specifico le informazioni più importanti che vengono date dalle piattaforme sono quelle relative alla crescita (o decrescita) numerica dei followers del profilo nel tempo, spesso osservabile anche tramite grafici che accompagnata all'analisi dei contenuti permette di capire a quale contenuto nello specifico essa sia imputabile. Oltre alle analisi sull'andamento del tempo del profilo le analytics forniscono anche informazioni sui follower, riguardanti, la provenienza geografica, gli orari di attività, il genere e le interazioni; quest'ultime sono solitamente fornite e differenziate sia sui follower, sia sugli utenti che non seguono il profilo ma che hanno ugualmente interagito e ricoprono un ruolo di notevole importanza. In base al dato sulle interazioni in un dato periodo affiancandolo alle analisi di tutti i contenuti dello stesso periodo è possibile identificare le ragioni per cui i follower hanno interagito, le ragioni per cui i non follower hanno interagito e per quale ragione essi non abbiano deciso di iniziare a seguire il profilo. Un dato che permette di

capire l'apprezzamento medio della popolazione è quello dei mi piace ma questo si rivela incompleto essendo uno strumento di valutazione molto semplice utilizzato dagli utenti ma non particolarmente interattivo, il numero di salvataggi e condivisioni totali dei contenuti in un dato periodo invece sono dei dati molto importanti da analizzare, un aumento considerevole nel tempo di questi dati a parità di numero di contenuti realizzati nell'arco di tempo di riferimento sta a significare un aumento complessivo del coinvolgimento degli utenti e quindi un miglioramento nella gestione del profilo. Monitorare ogni aspetto dell'analisi dei follower e confrontarlo all'analisi dei contenuti permette a ogni persona che agisce su un profilo social di gestire precisamente la propria campagna e riduce il rischio di errori di valutazione dovuti alle asimmetrie informative riguardanti gli utenti social.

## 6. Conclusioni

Quanto emerge dall'elaborato effettuato, accompagnato dalla analisi diretta delle componenti e degli attori del settore, è che l'influencer marketing si trova nel 2023 ad essere una pratica preziosa per le società e che la sua corretta applicazione permette, per quest'ultime, di realizzare performance di grande rilevanza. Emerge tuttavia anche la forte componente psicologica che antecede la realizzazione dei contenuti, indirizzata a comprendere e persuadere un pubblico sempre più restio alle pubblicità ingannevoli, bisognoso quindi di un forte supporto e coinvolgimento per prendere decisioni. Emergono inoltre i forti limiti e problemi dovuti ai frequenti errori di valutazione che possono capitare, dovuti al bisogno di una conoscenza totale del pubblico e degli strumenti, che se non acquisita, può portare a risultati anche negativi per l'immagine del brand o della persona che si interfaccia con la piattaforma. Lo studio dei processi decisionali nell'influencer marketing, alla luce di questo, diventa una pratica fondamentale per le società e gli influencer che decideranno di massimizzare i propri profili, al fine di mostrare ad un numero di persone più vasto possibile la propria offerta di valore, andando a costruire una community solida, necessaria per una crescita costante. In questo particolare periodo storico, affinare le proprie abilità, nell'influencer marketing, si rivela essere quindi, alla luce di quanto detto, un grande vantaggio competitivo rispetto agli altri, grazie al grande pubblico che è possibile coinvolgere tramite i social media, che permettono spesso, anche con investimenti economici contenuti, di conseguire risultati estremamente elevati, sfruttando la sempre crescente possibilità di raggiungere la viralità, facendo risuonare il proprio nome per molto tempo.

## **Bibliografia**

Gerardo Grasso; Influencer marketing 2.0: Come sviluppare una strategia influencer-oriented e gestire con successo il marketing dell'influenza; 2017.

Ilaria Barbotti, Maria Luisa Spera; Instagram marketing for dummies; 2020.

Rumen Pozharliev, Dario Rossi, Matteo De Angelis; Consumers' self-reported and brain responses to advertising post on Instagram: the effect of number of followers and argument quality; <https://www.emerald.com/insight/0309-0566.htm> ; 2022.

Rumen Pozharliev, Dario Rossi, Matteo De Angelis; A picture says more than a thousand words: Using consumer neuroscience to study instagram users' responses to influencer advertising; [wileyonlinelibrary.com/journal/mar](http://wileyonlinelibrary.com/journal/mar) ; 2022.

Jonah Berger, Katherine L. Milkman; What Makes Online Content Viral?; <http://www.jstor.com/stable/23142844> ; 2020.

Giovanni Luca Cascio Rizzo, Jonah Berger, Francisco Villarroel; What Drives Virtual Influencer's Impact?; <https://arxiv.org/abs/2301.09874> ; 2023.

M.C.B. Guruge; Comparison between Attributes related to Celebrity Endorsement and Social Media Influencer Marketing: A Conceptual Review; Sri Lanka Journal of Marketing; 2018.

Fine F. Leung, Flora F. Gu, Robert W. Palmatier ; Online influencer marketing; Journal of the Academy of Marketing Science; 08/01/2022.



Josef Vodák, Martin Novysedlák, Lucia Čakanová, Miroslav Pekár; Who is Influencer and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation?; <https://www.hippocampus.si/ISSN/1854-6935/17.149-162.pdf>; 2015.

## Sitografia

Alina Dallal ; <https://www.similarweb.com/blog/it/research/market-research/worldwide-messaging-apps/> ; 21/09/2022.

Redazione Alma Laboris; <https://www.almalaboris.com/organismo/blog-lavoro-alma-laboris/68-digital-marketing/2686-storie-fenomeno-social-network-piu-usati.html> ; 09/12/2020.

<https://it-it.facebook.com/business/learn/lessons/how-to-promote-your-business>.

Alessia Latini; <https://www.itsagro.it/brand-ambassador-instagram-anche-lagrifood-ha-i-suoi-influencer/#:~:text=Il%20Brand%20Ambassador%20%C3%A8%20un,gli%20oeffetti%2C%20un%20overo%20Influencer> ; 26/10/2022.

<https://www.kotuko.it/blog/come-funziona-l-algoritmo-di-instagram-2023/>.

<https://www.ars.srl/come-funziona-l-algoritmo-di-tiktok-nel-2023/>.

Ias team; <https://integralads.com/it/insider/il-ragionamento-umano-alla-vista-di-un-annuncio-pubblicitario/> ; 03/10/2019.

Paolo Galano; <https://marketing-espresso.com/louis-vuitton-celebraronald-e-messi/> ; 2022.

Leonardo Pavanello; <https://www.ninjamarketing.it/2013/09/17/heineken-trasforma-instagram-in-una-social-caccia-al-tesoro/> ; 2013.

Haley Corzo; <https://www.newswhip.com/2021/11/how-cristiano-ronaldos-brand-partnerships-influence-customers/> .; 04/11/2021.

<https://www.grazia.it/moda/news-moda/about-you-awards-2022-premi-influencer> ; 27/05/2022.

[https://www.ilmessaggero.it/roma/eventi/vera\\_gemma\\_cinema\\_prima\\_vip\\_-7312180.html](https://www.ilmessaggero.it/roma/eventi/vera_gemma_cinema_prima_vip_-7312180.html) ; 26/03/2023.

Sabrina Bergamini; <https://www.helpconsumatori.it/secondo-piano/divieto-di-pubblicita-al-gioco-dazzardo-multa-agcom-a-meta-facebook/#:~:text=In%20Italia%20la%20pubblicit%C3%A0%20al,pure%20a ll'attivit%C3%A0degli%20influencer> ; 20/01/2023.

Giancarlo Diamanti; <https://www.buzzsports.it/i-principi-di-marketing-della-campagna-juventus-xmas/> ; 06/12/2018.

<https://mondobianconero.com/social-la-juventus-augura-buon-ramadan-ai-tifosi-musulmani/> ; 12/04/2021.

Gabriella Rocco; <https://startupitalia.eu/133863-20200713-instagram-rich-list-2020-un-post-chiara-ferragni-vale-60mila-dollari-the-rock-si-arriva-al-milione> ; 13/06/2020.

Carmine Di Niro; <https://www.ilriformista.it/cose-clubhouse-il-social-network-esclusivo-per-ora-basato-su-audio-e-podcast-192564/> ; 01/02/2021.

Valentina Nuzzi;

<https://www.elle.com/it/lifestyle/tech/a25946481/instagram-influencer-marketing-regole/> ; 20/01/2019.

<https://www.ossolanews.it/2023/03/14/leggi-notizia/argomenti/digitale/articolo/quant-influencer-ci-sono-in-italia.html> ; 14/03/2023.

<https://influencity.com/> .

[https://www.notjustanalytics.com/?gclid=CjoKCQjw9deiBhC1ARIsAHLjR2CVixV1vEsF4pldAU45c5TyTPxHYZdyqAypObef2Tlf\\_Fi6\\_tDDcNgaAjikEALw\\_wcB](https://www.notjustanalytics.com/?gclid=CjoKCQjw9deiBhC1ARIsAHLjR2CVixV1vEsF4pldAU45c5TyTPxHYZdyqAypObef2Tlf_Fi6_tDDcNgaAjikEALw_wcB) .

Antonella Passini; <https://blog.leevia.com/social-media-marketing/instagram-fake-follower-un-mercato-13-miliardi-dollari/> ; 19/09/2019.

Eugenio Spagnuolo; <https://www.gqitalia.it/tech-auto/article/instagram-follower-falsi-come-capirlo> ; 03/07/2020.