



Corso di laurea in Economia e Management

Cattedra di Marketing

Strategie e impatto dell'influencer marketing nel mondo digitale attraverso la pandemia: un'analisi delle dinamiche, delle metriche e dei risultati.

Prof.

Matteo De Angelis

RELATORE

Matr. 251811

Eleonora Ramponi

CANDIDATO

Anno Accademico 2022/2023

## SOMMARIO

Indice delle figure.....	3
Tabelle.....	5
Introduzione.....	6
<b>CAPITOLO 1</b>	
1.1 Nuove forme di marketing: cos'è <i>l'influencer marketing</i> .....	7
1.2 Origini del fenomeno.....	11
1.3 Uno sguardo teorico.....	13
1.4 Gli attori dell' <i>influencer marketing</i> .....	15
1.5 Canali di trasmissione: i social media.....	17
1.6 Classificazione e selezione degli influencer nell' <i>influencer marketing</i> .....	19
1.7 L'impatto dell' <i>influencer marketing</i> nel mondo e in Italia.....	25
<b>CAPITOLO 2</b>	
2.1 Evoluzione dell' <i>influencer marketing</i> .....	28
2.1.1 <i>Influencer marketing pre-Covid-19</i> .....	29
2.1.2 <i>Influencer marketing durante il Covid-19</i> .....	32
2.1.3 <i>Influencer marketing post-Covid-19</i> .....	40
<b>CAPITOLO 3</b>	
3.1. Metodologia.....	48
3.1.2 <i>Questionari</i> .....	49
3.1.3 <i>Interviste</i> .....	55
3.1.4 <i>Obiettivi</i> .....	56
3.2 Le aziende.....	57
3.3 Gli <i>influencer</i> .....	65
3.3.1 <i>Il questionario</i> .....	65
3.3.2 <i>L'intervista</i> .....	73
CONCLUSIONE.....	80
Bibliografia.....	82
Sitografia.....	86

## INDICE DELLE FIGURE

Figura 1.1: <i>Engagement rate</i> medio su Instagram.....	9
Figura 1.2: Mercato dell' <i>influencer marketing</i> nel mondo.....	10
Figura 1.3: Mercato dell' <i>influencer marketing</i> su Instagram entro il 2025.....	10
Figura 1.4: Rapporto di benchmark per l' <i>influencer marketing</i> anno per anno .....	16
Figura 1.5: Utenti globali dei social media da gennaio 2012 a gennaio 2022.....	18
Figura 1.6: <i>Engagement su Reach</i> per fascia di follower .....	20
Figura 1.7: <i>Engagement rate</i> per tipo di influencer.....	21
Figura 1.8: <i>Influencer Marketing</i> : aumentano i post trasparenti (+69%) su Instagram.....	22
Figura 1.9: Suddivisione per <i>industry</i> .....	23
Figura 1.10: Dimensione mercato di <i>influencer marketing</i> nel mondo.....	25
Figura 2.1: Approccio aziendale all' <i>influencer marketing</i> .....	30
Figura 2.2: KPI di <i>influencer marketing</i> .....	31
Figura 2.3: Social Media Users Over Time.....	33
Figura 2.4: Utenti che hanno adoperato i social nel mese di marzo 2020 durante il Lockdown.....	33
Figura 2.5: Instagram domina l' <i>influencer marketing</i> .....	34
Figura 2.6: Utenti unici dei principali Social Media.....	35
Figura 2.7: Utilizzo diverso dei social durante il Lockdown.....	36
Figura 2.8: Crescita dell'E-Commerce nel 2020.....	38
Figura 2.9: Settori in crescita nel 2020 per l'impatto del Covid-19.....	39
Figura 2.10: Variazione percentuale di post di <i>influencer marketing</i> trasparenti di marzo e aprile 2020 rispetto al 2019.....	41
Figura 2.11: Settori utilizzati nel 2023 per l' <i>influencer marketing</i> .....	42
Figura 2.12: Classifica dei download delle app a novembre 2022.....	43
Figura 2.13: Generazione Z e influencer.....	44
Figura 2.14: Dal 2018, TikTok è stata scaricata 4 miliardi di volte dagli utenti.....	46
Figura 3.1: Settori delle aziende presenti nel questionario.....	58
Figura 3.2: Inizio attività social aziende.....	59
Figura 3.3: Variazione attività social a seguito della pandemia.....	59
Figura 3.4: Flessione del metodo tradizionale.....	60
Figura 3.5: Futuro aziendale nell' <i>influencer marketing</i> .....	60
Figura 3.6: Il futuro dell' <i>influencer marketing</i> secondo le aziende.....	62
Figura 3.7: Tipologie di influencer con cui le aziende collaborano maggiormente.....	62
Figura 3.8: Modalità avvio partnership.....	63
Figura 3.9: Parametri aziendali nella scelta degli influencer: il numero dei follower.....	64
Figura 3.10: Settori influencer coinvolti nella ricerca.....	66
Figura 3.11: Età media dei follower degli influencer.....	66
Figura 3.12: Social più utilizzati dagli influencer per la loro attività.....	67

Figura 3.13: Tipologie di influencer nell'analisi effettuata.....	68
Figura 3.14: Futuro influencer nell'ambito dell' <i>IM</i> .....	69
Figura 3.15: Futuro marketing tradizionale secondo gli influencer.....	69
Figura 3.16: Inizio attività <i>IM</i> influencer.....	70
Figura 3.17: Variazioni attività <i>IM</i> per gli influencer a seguito della pandemia.....	70
Figura 3.18: Modalità contatto – punto di vista degli influencer.....	71
Figura 3.19: Aspetti importanti nelle partnership per gli influencer.....	72
Figura 3.20: Aspetti importanti rapporto influencer – follower.....	72

## INDICE DELLE TABELLE

Tabella 1 – Quesiti rivolti agli influencer tramite questionario.....	49
Tabella 2 – Quesiti rivolti alle aziende tramite questionario.....	52
Tabella 3 – Domande rivolte agli influencer tramite interviste.....	55
Tabella 4 – Risposte delle aziende nel questionario alla domanda “Usa una parola per definire l’ <i>IM</i> ”.....	60
Tabella 5 – Risposte aziende sezione “Usa una parola per descrivere la qualità primaria che un influencer deve avere per rappresentare il brand”.....	61
Tabella 6 – Parametri aziendali nella scelta degli influencer.....	64

## INTRODUZIONE

La nascita e la continua evoluzione dei social media hanno comportato cambiamenti sostanziali nella relazione tra aziende e consumatori; le conseguenze sono state particolarmente dinamiche nell'ambito del marketing, in quanto i brand hanno sperimentato nuove strategie per potersi adattare alle domande dei consumatori nella nuova era digitale.

Al giorno d'oggi, gli acquirenti sono molto informati e in grado di comprendere la veridicità delle informazioni che circolano in rete, perciò, prima di effettuare gli acquisti, confrontano accuratamente prodotti e recensioni online. Ne consegue che i consumatori hanno assunto un ruolo sempre più partecipativo, in piena autonomia decisionale, non ritrovandosi più a subire passivamente la pressione commerciale imposta dalle aziende tramite le campagne pubblicitarie del marketing tradizionale.

In quest'ottica di innovazione, la tesi, articolata in tre capitoli, si pone l'obiettivo di evidenziare le caratteristiche di cui si avvale la strategia dell'*influencer marketing*, analizzandone i vari aspetti tramite una revisione della letteratura scientifica insieme ad un'indagine originale coinvolgendo influencer e aziende. Inoltre, mette in evidenza gli aspetti principali che caratterizzano il rapporto tra brand, testimonial e community, sempre in ottica di sponsorizzazioni social.

Per comprendere in maniera più chiara gli inizi di questa nuova strategia, il primo capitolo presenta brevemente ma accuratamente cos'è l'*influencer marketing*, quali sono le sue origini e quali sono le peculiarità principali che lo caratterizzano, tra cui: gli attori principali, specificandone le varie classificazioni, i canali di trasmissione adoperati, i social media maggiormente utilizzati e le modalità con le quali tale approccio ha influenzato il marketing in Italia e nel mondo.

Il secondo capitolo focalizza l'attenzione sui risvolti di tale strategia durante il periodo del lockdown, confrontando e contrastando le varie fasi della pandemia cioè il pre, il durante e il post Covid-19.

L'ultimo capitolo discute gli obiettivi, i metodi, i risultati e le implicazioni della ricerca pratica sul campo. Il tema esaminato consiste in primis nella relazione tra la strategia di *influencer marketing* e la strategia di vendita da parte delle aziende. Lo studio è stato condotto guardando direttamente all'attività dell'*influencer marketing*, tramite l'utilizzo di un questionario, distinto per gli influencer e per le aziende, e di una intervista in profondità rivolta agli influencer. I settori coinvolti comprendono: fashion, beauty, fitness e food, in quanto aree particolarmente attive nell'ambito del marketing digitale.

# CAPITOLO 1

## 1.1 NUOVE FORME DI MARKETING: COS'E' L'INFLUENCER MARKETING?

Il concetto di *influencer marketing* fa riferimento a quella forma di marketing in cui un brand investe nelle figure degli influencer per promuovere un prodotto o un servizio attraverso le piattaforme social. Si instaura, in questo modo, uno stretto rapporto tra brand, influencer e community sfruttando l'impatto che personaggi noti e popolari riescono ad ottenere sugli utenti.

In un periodo in cui la comunicazione si fa sempre più complessa, l'assunzione di una figura quale l'influencer diventa una strategia di vendita particolarmente efficace. Con frequenza sempre maggiore, le imprese usano per la pubblicità dei loro brand i volti dei social media influencer, i quali condividono le proprie opinioni riguardo prodotti che vengono sponsorizzati sulle piattaforme virtuali, quali ad esempio Instagram o TikTok. Da parte delle imprese vengono forniti prodotti specifici, a seconda del tipo di collaborazione concordato con l'influencer, della merce e/o dei guadagni previsti. Questa strategia, infatti, è propriamente:

Una forma di marketing che si fonda sull'identificazione delle persone che hanno la capacità d'influenza su potenziali target. Le attività sono incentrate conseguentemente su queste persone (influencer), così che possono, in autonomia, influenzare il grande pubblico<sup>1</sup>.

Emergono, dunque, due aspetti importanti da considerare: innanzitutto, l'identificazione degli influencer, che si configurano quali «persone terze ed estranee rispetto all'azienda, che riescono a influenzare i suoi potenziali clienti»<sup>2</sup>; in secondo luogo, la necessità che la figura scelta abbia la capacità di comunicare e raccontare, con autenticità e professionalità, i valori del brand.

Per questo motivo, molti esperti di comunicazione digitale affermano che tale strategia di comunicazione sta diventando sempre più importante nel mondo della vendita e che, per avere successo, deve saper creare una buona relazione tra il venditore e il cliente, poiché «il cuore dell'*influencer marketing* sta nel costruire una relazione solida tale da garantire la creazione di un reciproco valore»<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Pogliani Matteo, *Influencer Marketing - Valorizza le relazioni e dai voce al tuo brand. Prassi, strategie e strumenti per gestire influenza e relazioni*, Palermo, Flaccovio Dario, 2016, p. 154.

<sup>2</sup> Bandiera Rudy, *Rischi e opportunità del web 3.0 e delle tecnologie che lo compongono*, Palermo, Flaccovio Dario, 2014, p. 56.

<sup>3</sup> Carriero Cristiano, Bellini Camilla, *Influencer Marketing, valorizzare il brand con la content creation e le relazioni*,

La validità di questa tipologia di comunicazione risiede nel fatto che lascia spazio al cliente, dando vita a un tipo di rapporto interattivo affinché persone reali entrino in contatto tra loro. Le tattiche tramite cui l'influencer può incidere sul successo di un'azienda sono molteplici:

- *Awareness*, l'influencer si presenta come un tramite per accrescere la diffusione del brand;
- *Lead generation*, l'influencer viene utilizzato come strumento di marketing per generare contatti;
- *Brand reputation*, l'influencer crea una sorta di passaparola positivo per l'azienda rappresentata basata sulle proprie opinioni;
- *Thought leadership*, gli influencer possono essere *creator*<sup>4</sup>, e quindi agire come mezzo di comunicazione, vanno così ad integrare le loro conoscenze con il brand;
- *Incoraggiamento agli acquisti*, l'influencer attraverso il sostegno verso le aziende, deve indurre il consumatore all'acquisto, tramite una comunicazione con gli utenti basata sulla fiducia;
- *Crisis management*, l'opinione di un influencer può essere utilizzata in caso di crisi aziendale per veicolare messaggi alternativi così da limitare la negatività del momento;
- *Umanizzazione del brand*, talvolta i brand sembrano essere troppo distaccati dai consumatori e quindi attraverso l'utilizzo dei contenuti degli influencer si potrebbe colmare questo divario;
- *SEO (Search Engine Optimization)*<sup>5</sup>, i siti web delle aziende non sempre riescono ad ottenere la stessa rilevanza che hanno i blog<sup>6</sup> dei creator, in questo modo gli influencer potrebbero aiutarle anche in questo ambito.

La piattaforma social più adoperata in cui applicare questa innovativa strategia di marketing pare essere Instagram, seguita poi da Facebook e YouTube, ma esistono anche altri canali quali TikTok e Twitter. Nel caso di Instagram, i marketer<sup>7</sup> hanno optato per collaborazioni con gli influencer riguardo

---

Milano, Hoepli, 2019, p. 68.

<sup>4</sup> Il *creator* è chi per impiego realizza e ricorre a contenuti autentici e innovativi da indirizzare ai social network.

<sup>5</sup> Ibidem.

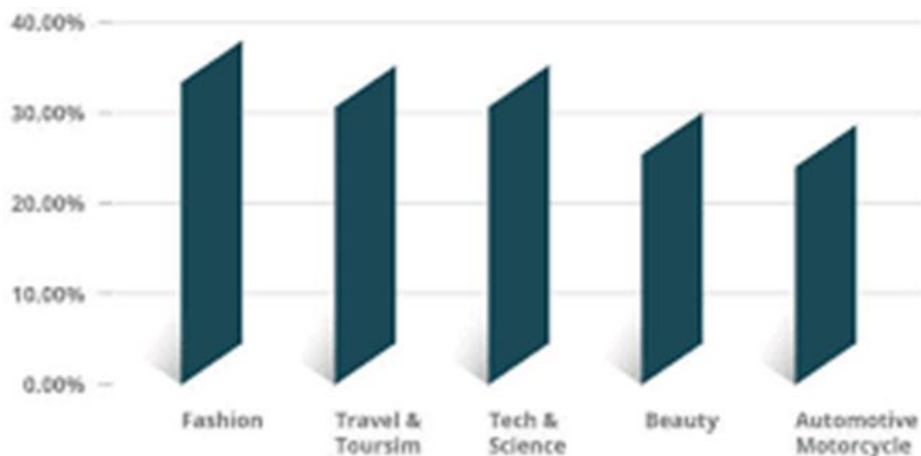
<sup>6</sup> Il *blog* è una pagina web caratteristica, aperta ai commenti dei lettori, di norma strutturata in ordine cronologico e potenziata con link ad altri siti, articoli, immagini e video disponibili in rete.

<sup>7</sup> Il *marketer* è l'esperto che opera nel marketing con il proposito di rendere un determinato prodotto o servizio cognito al grande pubblico.



i più svariati settori, soprattutto il settore moda risulta essere quello con il maggior numero di collaborazioni, per il livello di *engagement*<sup>8</sup> e *reach*<sup>9</sup> raggiunto.

Figura 1.1: *Engagement* rate medio su Instagram



Fonte: Buzzoole<sup>10</sup>

Come emerge dal grafico, all'interno del settore moda risulta che ben il 35% delle aziende ha adottato come strategia di marketing la figura degli influencer per le loro campagne, confermando, ad esempio, la validità di Instagram per poter attuare questo innovativo sistema di vendita. Se ne ricava, dunque, che il mercato dell'*influencer marketing* sta repentinamente crescendo.

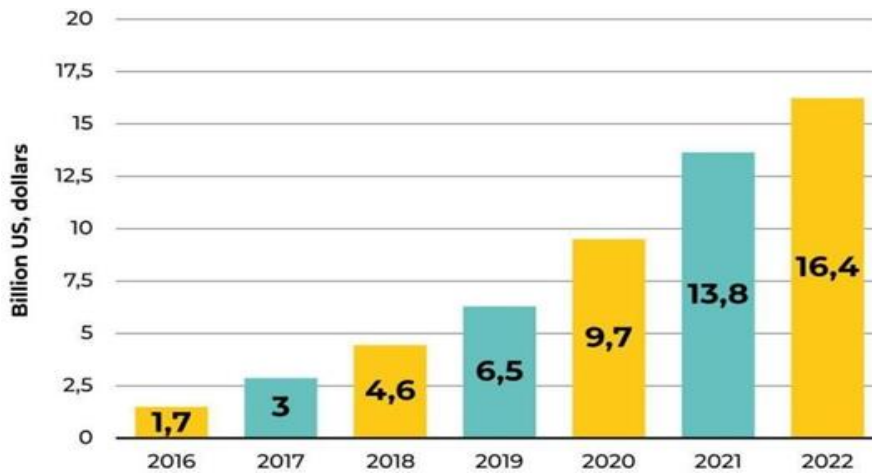
Tale crescita emerge con evidenza dai dati di uno studio condotto da *Brainpull* tra il 2016 e il 2022:

<sup>8</sup> L'*engagement* è dato dal numero totale di interazioni generate da un contenuto pubblicato sui social media o da un certo creator. La sola somma di like o commenti delinea poco l'attitudine di un influencer di appassionare la propria community; sarebbe, dunque, consigliato valersi di indici composti dal rapporto tra più metriche come l'*engagement rate*. L'*engagement rate* è il rapporto tra il numero totale delle interazioni diviso il numero di follower del creator.

<sup>9</sup> Il *reach* è il numero accurato di persone che esaminano una pagina web, o visualizzano annunci pubblicitari. Ci sono disparati strumenti per estrarre i dati di una copertura dei contenuti: in questa circostanza, ad esempio, per Instagram si hanno gli Insight che concernono il medesimo metodo presente su Facebook, il quale permette di studiare le visualizzazioni di una specifica pagina.

<sup>10</sup> <https://blog.buzzoole.com/it/influencer-marketing-brand/i-benchmark-di-settore-2022/>.

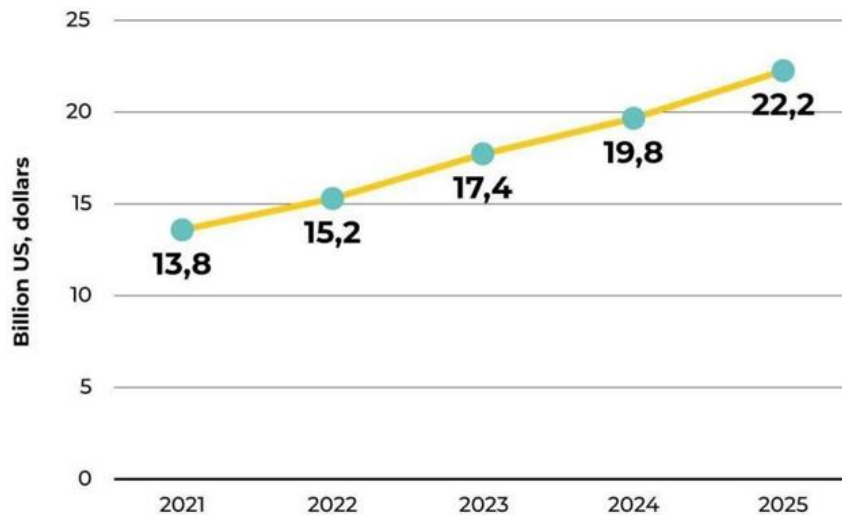
Figura 1.2: Mercato dell'*influencer marketing* nel mondo



Fonte: Brainpull<sup>11</sup>

L'uso di questa strategia prevede inoltre l'attuazione di investimenti che, considerando i ritmi di innovazione e cambiamento del mondo dei social, saranno sempre crescenti, al punto che si stima che il valore di mercato dell'*influencer marketing* supererà entro il 2025 i \$22 miliardi di dollari:

Figura 1.3: Mercato dell'*influencer marketing* su Instagram entro il 2025



Fonte: Brainpull<sup>12</sup>

La tecnica basata sull'*influencer marketing* crea legami autentici direttamente con i nuovi potenziali consumatori, in modo da poter ottenere un seguito maggiore rispetto a quello che si potrebbe avere attraverso la comunicazione pubblicitaria tradizionale.

<sup>11</sup>[www.brainpull.com/it/blog-agenzia-di-comunicazione/influencer-marketing-cosa-e-significato-roi-come-misurarlo.html](http://www.brainpull.com/it/blog-agenzia-di-comunicazione/influencer-marketing-cosa-e-significato-roi-come-misurarlo.html)

<sup>12</sup>Ibidem.

## 1.2 ORIGINI DEL FENOMENO

Nel corso degli ultimi anni, molti sono stati i personaggi usati per trasmettere un messaggio a fini pubblicitari - *Testimonial*, *Opinion Leader*, *Trend Setter*, *Local Guides*, *Brand Ambassador*, *Brand Advocate* - fino ad arrivare al profilo attuale dell'influencer. Si potrebbe erroneamente credere che tutte queste figure siano uguali a quella dell'*influencer* ma, in realtà, sono molteplici le differenze che intercorrono tra di loro.

Il *Testimonial*<sup>13</sup> è un personaggio pubblico molto conosciuto e popolare che si fa garante dell'attendibilità di una campagna pubblicitaria e dei relativi prodotti o brand, associando ad essi la propria immagine e rinforzandone la notorietà; un esempio noto è il calciatore Cristiano Ronaldo, che presta il suo volto per campagne pubblicitarie di brand sportivi.

Gli *Opinion Leader*<sup>14</sup> sono considerati come gli influencer del passato, prima che quest'ultima figura prendesse il sopravvento. La differenza tra i due sta nel fatto che ora gli utenti possono interagire in modo più semplice con gli influencer, mentre in precedenza avere un contatto con gli *Opinion Leader* era più complesso.

I *Trend Setter* sono coloro che danno avvio a un determinato trend, ovvero a una tendenza di qualsiasi tipologia (moda, lifestyle, musicale o artistica, etc.). Queste figure, in modo consapevole o meno, creano ed espandono online delle tendenze tra gli utenti, come avviene -ad esempio- su un social sempre più in crescita: TikTok.

I *Local Guides* sono utenti che provengono da ogni parte del mondo e hanno il compito di recensire luoghi, città, monumenti o attività. Nelle loro recensioni condividono foto, aggiungono o eventualmente correggono posizioni ed indicazioni dei luoghi all'interno di *Google Maps*<sup>15</sup>, rispondono ai quesiti posti da altri utenti e verificano i fatti descritti.

I *Brand Ambassador* sono figure assunte dai marketer per un rapporto a lungo termine con il brand e si differenziano dagli influencer proprio per la presenza di un vero e proprio contratto stipulato con l'azienda. Più in generale, qualsiasi tipo di celebrità o influencer sotto contratto con un marchio o per un prodotto specifico dell'azienda è da considerare come *Brand Ambassador*.

---

<sup>13</sup> <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/testimonial/>.

<sup>14</sup> Un *Opinion leader* è un individuo che beneficia dell'opinione favorevole di un gruppo di affini e che, per questo, ne influenza idee, comportamenti, opinioni, ma anche scelte d'acquisto.

<sup>15</sup> *Google Local Guides*, secondo Palladino, "è il nome dato alle guide locali di Google, una community di persone che crea gratuitamente contenuti e recensioni per essere utile ad altri viaggiatori. Può rappresentare un vantaggio anche per chi attua marketing nel territorio: se fate conoscere la vostra destinazione è più facile che i futuri turisti entrino in contatto diretto con voi". Palladino Domenico, *Digital marketing extra alberghiero*, Milano, Hoepli, 2019, p. 116.

I *Brand Advocate* sono i clienti più fedeli del brand e possono essere partner, azionisti o dipendenti<sup>16</sup>. Costoro parlano delle loro esperienze dopo aver collaborato con un determinato marchio o aver usato i prodotti di quel marchio, e lo fanno gratuitamente.

Il termine *influencer* si è affermato sempre di più con l'evolversi dei social media, esplodendo del tutto nel 2017, anno in cui si è registrato un incremento vertiginoso delle ricerche effettuate in rete per questo termine<sup>17</sup>.

L'*influencer marketing* si caratterizza per la dimensione propriamente individuale: è una figura che racconta e si racconta e il cui obiettivo è comunicare in maniera autentica. È evidente, dunque, il modo in cui lo *storytelling*<sup>18</sup> sia entrato a far parte del mondo del marketing, dal momento che il richiamarsi all'aspetto emozionale della comunicazione ha la capacità di attrarre utenti.

Narrare storie riguardo a un brand è diventato un metodo potente, concreto ed efficace per riuscire a dar vita a un legame con i futuri consumatori, facendo leva su empatia e sfera emozionale.

A differenza del marketing tradizionale -il quale riempie di messaggi promozionali la clientela- la strategia dello *storytelling* fa ricorso a un metodo differente che si aggrappa alle emozioni, senza risultare troppo invadente nei riguardi del pubblico. Quest'ultimo rappresenta una comunità da coinvolgere e rendere partecipe nella campagna di sponsorizzazione del brand.

Una buona strategia di marketing basata sullo *storytelling* non può, però, essere adoperata senza un razionale, ma necessita di una pianificazione precisa e di una struttura ben impostata. Infatti, vi sono delle regole di base per un buon metodo di *storytelling marketing* che si fondano sulle cosiddette "5W del giornalismo"<sup>19</sup>, cioè:

- *Who*: chi racconta la tua storia? Solo scegliendo i protagonisti principali del racconto si potrà
- suscitare l'identificazione da parte del pubblico con essi (i giovani, la famiglia...);
- *What*: cosa racconta la tua storia? Si devono capire quali sono i valori da veicolare al pubblico;
- *When*: la contestualizzazione temporale è importante per facilitare la comprensione del target;
- *Why*: bisogna decidere quali sono i fattori per cui la storia si sta sviluppando in quel preciso
- momento;
- *Where*: dove viene sviluppata la storia, in quali luoghi?

---

<sup>16</sup> <https://www.comincenter.it/influencer-brand-advocate-e-brand-ambassador-qual-e-la-differenza/>

<sup>17</sup> <https://accademiadellacrusca.it/parolenuove/influencer/17669#:~:text=Definizione.riguardo%20a%20un%20certo%20argomento.>

<sup>18</sup> Bellini Camilla, "*Influencer Marketing, valorizzare il brand con la content creation e le relazioni*", Milano, Hoepli, 2019, p. 34.

<sup>19</sup> [https://www.marketingadvsignorelli.it/le-5-w/.](https://www.marketingadvsignorelli.it/le-5-w/)

La vera forza di questa nuova strategia di marketing sta nell'aver portato a un cambiamento nell'atteggiamento del consumatore. Ad oggi, egli preferisce più affidarsi alle raccomandazioni di questi volti così influenti nel mondo dei social piuttosto che far affidamento solo sulla pubblicità tradizionale.

### 1.3 UNO SGUARDO TEORICO

Questo sotto-capitolo esamina le strategie dell'*influencer marketing*, tramite una revisione della vasta letteratura scientifica<sup>20</sup>. Un primo tema trattato dagli autori riguarda la definizione dei termini *influencer* e *influencer marketing*. Secondo Freberg, gli influencer rappresentano «un nuovo tipo di sostenitori indipendenti e terzi che modellano gli atteggiamenti di un pubblico attraverso blog, tweet e l'uso di altri canali di social media»<sup>21</sup>. Freberg afferma che il successo degli influencer è di vitale importanza per i marchi e l'impatto su di uno specifico brand o azienda può essere identificato e tracciato per mezzo di una tecnologia in grado di rilevare una serie di elementi fondamentali, quali: il numero di visite in un blog, il numero di volte in cui esso viene condiviso, la quota di like, commenti e follower.

L'*influencer marketing* è una tipologia di marketing virtuale incentrato su individui in grado di influenzare il comportamento di un gruppo target più o meno ampio rispetto ai brand per cui essi lavorano. L'*influencer marketing* aiuta le aziende a dar vita ai marchi basandosi sul fatto che le persone si fidano di qualcuno che conoscono e ammirano<sup>22</sup>. Jose Gallegos definisce l'*influencer marketing* come «un tipo di strumento di mercato che utilizza personalità popolari con un gran numero di follower sui social network per promuovere il proprio marchio, prodotto o servizio»<sup>23</sup>.

Invece di costruire una propria rete, i brand ingaggiano gli influencer, che controllano già una rete di fan, e in tal modo promuovono il marchio o il prodotto. Secondo Kristy Sammis, fondatrice e Chief Innovation Officer di *Clever Girls*, l'*influencer marketing* rappresenta un approccio al

---

<sup>20</sup> Letteratura scientifica: annovera articoli sulle riviste cartacee e virtuali dove sono divulgati i lavori originali nel campo delle scienze naturali e sociali, il cui tema è riconosciuto mediante verifica paritaria condotta da esperti (in inglese, *peer review*).

<sup>21</sup> Freberg Karen, Graham Kristin, McGaughey Karen, Freberg Laura, *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*, Los Angeles, Public Relations Review, 2011, p. 54.

<sup>22</sup> Nadanyiova Margareta, Gajanova Lubica, Majerova Jana, Lizbetinova Lenka, *L'influencer marketing e il suo impatto sugli stili di vita dei consumatori*, Forum Scientiae, Volume 8, OJS, 2020, p. 111.

<sup>23</sup> Gallegos Jose Angelo, *The history and evolution of marketing influencers*, 2016, [www.tintup.com/blog/history-evolution-marketing-influencers/](http://www.tintup.com/blog/history-evolution-marketing-influencers/).

marketing basato sull'accattivarsi il pubblico coinvolgendo persone influenti nel mondo online, che condividono con i loro follower marchi selezionati e contenuti sponsorizzati<sup>24</sup>.

Alcuni autori, ad esempio Ladrova, sottolineano come l'*influencer marketing* costituisca non solo uno strumento di comunicazione e un intermediario del brand marketing di marchi noti, ma, intervenendo direttamente nell'intermediazione delle vendite, funzioni in una certa misura anche come distributore<sup>25</sup>. Ladrova ha studiato in particolare le modalità adottate dalle piccole aziende al fine di perfezionare la loro attitudine a concorrere sul mercato. In sintesi, l'*influencer marketing* come nuovo strumento di vendita produce molti vantaggi. Da un lato, si rivolge a gruppi di persone più contenuti, dall'altro è molto più mirato, essendo perciò in grado di rafforzare efficacemente il nome del marchio e incoraggiare il pubblico all'acquisto del prodotto promosso dagli influencer.

La letteratura scientifica evidenzia inoltre che premessa di ogni collaborazione con un influencer è una valutazione del prodotto per accertare se risulti adatto a un dato tipo di promozione e se un particolare influencer con cui l'azienda intende collaborare sia in grado di raggiungere il gruppo target idoneo. Se non si valutassero nella maniera adeguata i parametri in questione, l'*influencer marketing* potrebbe portare degli svantaggi, in particolare un modesto livello di rappresentazione del gruppo target nel pubblico e un limitato controllo sui contenuti che inevitabilmente comprometterebbero i risultati.

Tali elementi hanno dato luogo sui social network a varie tipologie di influencer focalizzate su aree specifiche, come nei vari settori di bellezza, moda, fitness e salute, diventando modelli di riferimento per molti dei loro follower.

Diversi autori hanno studiato l'impatto dell'*influencer marketing* sugli stili di vita dei consumatori. Morgan Glucksman, ad esempio, sottolinea che gli influencer dei social media sono in aumento e che stanno diventando una delle maggiori tendenze del marketing e delle relazioni pubbliche, soprattutto quelli che promuovono i marchi *lifestyle*<sup>26</sup>. Questo perché gli influencer di *lifestyle* si concentrano sulla collaborazione con aziende i cui prodotti sono utilizzati dai consumatori medi nella loro vita quotidiana e quindi l'*influencer marketing* ha cambiato con successo il modo in cui questi marchi interagiscono con i consumatori.

Molti studiosi concordano sul fatto che questa innovativa strategia di vendita rappresenti uno dei più potenti strumenti di comunicazione del marketing. Come affermato da Zdenka Kadekova<sup>27</sup>, i

---

<sup>24</sup> Sammis Kristy, Pomponi Stefania, Kristy Sammis, Cat Lincoln, Ng Jenny, *Influencer Marketing*, Milano, Dummies Hoepli, 2015, p. 54.

<sup>25</sup> Ladrova Jennifer, *Innovative marketing: The new role of social influencers*, in *Proceedings of the 13th International Conference: Czech Republic, Liberec Economic Forum, Liberec, September 11-13, 2017*, pp. 506-512.

<sup>26</sup> Glucksman Morgan, *The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink*, Carolina del Nord, Elon University, 2017, p. 54.

<sup>27</sup> Kadekova Zdenka, Holotová Holienčinová Maria, *Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities*, Nitra, Slovak University of Agriculture, 2018, p. 45.

consumatori sono oberati dalla pubblicità tradizionale e, allo stesso tempo, la grande maggioranza usa i social network; di conseguenza il mondo virtuale è diventato uno spazio tramite il quale poter raggiungere i consumatori in maniera più semplice e diretta. I social media più utilizzati nel caso dell'*influencer marketing* sono: Facebook, Instagram e YouTube. Tuttavia, è possibile collaborare anche con influencer su altre piattaforme come LinkedIn o con vari blog. Attualmente, gli utenti attivi su Instagram sono più di un miliardo<sup>28</sup> e il tasso di coinvolgimento dei brand è 10 volte più alto su tale social, rispetto ad altri. Questo è anche un modo eccellente per poter aspirare e raggiungere un pubblico giovane, considerato che il 71% degli utenti presente sui social ha meno di 35 anni e che fino al 60% degli utenti registrati accede al proprio account ogni giorno, la maggior parte dei quali ha tra i 18 e i 29 anni. Una volta selezionata la piattaforma appropriata, è importante rintracciare il numero di follower raggiunti dall'influencer con cui si intende collaborare e il legame che ha con il suo pubblico, in modo da poter anticipare il tipo di legame con il gruppo target del brand.

## 1.4 GLI ATTORI DELL'*INFLUENCER MARKETING*

Nell'attività di *influencer marketing* vi sono molteplici strategie messe in atto dalle aziende per diffondere il proprio marchio. I tre attori principali di questo processo, elencati senza ordine di importanza o funzione, ma posti tutti sullo stesso piano come protagonisti, sono: il **Brand**, l'**Influencer** e i **Follower**. Essi rappresentano i tre pilastri attorno a cui ruota l'essenza dell'*influencer marketing* e su cui le aziende fanno leva per dare visibilità online ai propri prodotti.

Il primo aspetto da cui si può constatare una buona campagna pubblicitaria nel processo di *influencer marketing* è la crescita del brand aziendale, ovvero del marchio oggetto di sponsorizzazione. Il **brand** è «tutto ciò che un prodotto o servizio rappresenta per i consumatori», come affermano Philip Kotler e Gary Armstrong nel libro “Principi di Marketing”<sup>29</sup>, aggiungendo che questa è «la risorsa più durevole dell'impresa, che vive più a lungo dei singoli prodotti e delle strutture»<sup>30</sup>.

Con le nuove strategie, i brand si stanno focalizzando sempre di più sull'uso dei volti degli influencer per attuare campagne di sponsorizzazione social, così da dare vita a risultati più concreti con cui riuscire ad ottenere un impatto proficuo sulle vendite. Basti pensare che il 42,3% dei brand

---

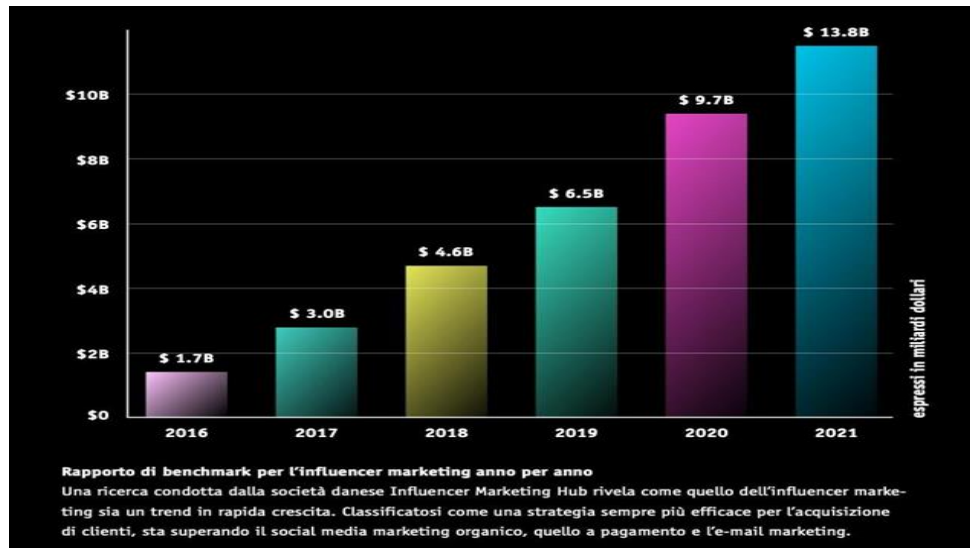
<sup>28</sup> Nadanyiova Margareta, Gajanova Lubica, Majerova Jana, Lizbetinova Lenka, *L'influencer marketing e il suo impatto sugli stili di vita dei consumatori*, Forum Scientiae, Volume 8, OJS, 2020, p. 114.

<sup>29</sup> Kotler Philip, Armstrong Gary, Ancarani Fabio, *Principi di marketing*, Milano, Pearson, 2019, p. 54.

<sup>30</sup> <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand/#:~:text=Definizione%20di%20Brand.%2C%20valori%2C%20significato%2C%20ecc.>

vede il successo dell'*influencer marketing* calcolato in base a tassi di conversione<sup>31</sup> e ritiene che queste siano le metriche più importanti da considerare per il successo di una campagna. Altri marchi misurano il successo in base al coinvolgimento o ai clic (32,5%) e alle visualizzazioni, oppure alla copertura della campagna e alle *impression*<sup>32</sup> (29%)<sup>33</sup>.

Figura 1.4: Rapporto di benchmark per l'*influencer marketing* anno per anno



Fonte: Upgrade<sup>34</sup>

Dal grafico riportato, si può notare come l'*influencer marketing* sia una pratica proficua per i *brand* negli Stati Uniti, essendo in rapida crescita anno dopo anno. Si tratta, secondo lo studio condotto dalla società danese *Influencer Marketing Hub*<sup>35</sup>, di una strategia pubblicitaria sempre più efficace per l'acquisizione di clientela.

Infatti, se pensiamo che solo nel 2021 le aziende che hanno usato l'*influencer marketing* come metodo di diffusione del proprio brand, sono cresciute a livello globale, possiamo supporre che nei prossimi anni questa strategia sarà potenziata sempre di più. Inoltre, negli Stati Uniti è stata riscontrata una crescita vertiginosa rispetto al 2016, con una percentuale del +30%.

L'**influencer** è un personaggio ritenuto esperto all'interno di una specifica nicchia di mercato e ha la capacità di influenzare le decisioni e i comportamenti della propria community, attraverso i propri giudizi, dispensati sul web e sui social media. C'è chi sostiene che gli influencer siano persone

<sup>31</sup>Il *tasso di conversione* “è la percentuale di visitatori unici che hanno ultimato una distinta azione sul link o sull'inserzione (ad esempio iscriversi alla newsletter o effettuare un acquisto). Per determinarlo, serve dividere il numero di conversioni per il totale dei click sul link, e moltiplicare per 1000”, <https://pixelhub.it/blog/come-calcolare-il-roi-influencer-marketing>

<sup>32</sup> Per *Impression* si intende il numero di volte in cui i contenuti vengono visualizzati, a prescindere dal fatto che siano stati cliccati o meno.

<sup>33</sup> Influencer Marketing Hub, materiale Rai Pubblicità.

<sup>34</sup> <https://www.tt-upgrade.com/it/marketing-it/influencer/>.

<sup>35</sup> <https://influencermarketinghub.com/about-us/>.



in grado di dettare nuovi trend; chi li considera veicolo per rivelare e testare in anteprima nuovi prodotti, prima ancora che questi siano disponibili sul mercato, e anche chi li considera come una fonte di informazioni per uno specifico settore o come dei semplici canali pubblicitari<sup>36</sup>.

Un numero sempre maggiore di aziende ha compreso come gli influencer siano efficaci per poter accrescere *brand awareness*, per poter indirizzare il processo di acquisto e poter fornire contenuti che mirano a creare una nuova modalità di relazione, autentica e diretta con i propri clienti.

Mescolando nel loro agire sia lo *storytelling*, sia l'*engagement* che la promozione, gli influencer sono considerati la soluzione dei problemi che il sistema pubblicitario odierno e il modello di *marketing interruption* presentano ormai da tempo<sup>37</sup>.

Gli influencer sono persone specializzate in diverse aree di interesse e provengono da ogni parte del mondo. Ad esempio, è un influencer anche il personal trainer che condivide il suo allenamento con i follower, o la fashion blogger che mostra il suo outfit, ma anche gli chef che rendono pubbliche le proprie ricette, così come i travel blogger che mostrano foto di paesi lontani.

I **follower** ('seguaci') sono, in riferimento ai social media, alla base della strategia dell'*influencer marketing*. Essi sono utenti che scelgono di seguire un influencer o un creator oppure una pagina aziendale per ricevere contenuti e aggiornamenti.

In senso letterale, un follower è «qualcuno che ha un grande interesse per qualcosa» o che «supporta, crede o ammira un particolare personaggio o una particolare idea»<sup>38</sup>.

Il Cambridge Dictionary definisce follower anche «chi sceglie di vedere i post (o i messaggi) di una particolare persona su Twitter»<sup>39</sup>. Infatti, Twitter è stato il primo social media ad esprimere il concetto di following. I follower sono utenti importanti perché, interagendo con i contenuti di un dato profilo, permettono la nascita di un *engagement* per il quale, a sua volta, si attirerebbe l'attenzione sul profilo in questione.

## 1.5 CANALI DI TRASMISSIONE: I SOCIAL MEDIA

Ciò che ha portato verso un cambiamento nella relazione tra aziende e potenziali acquirenti è proprio la nascita dei social media. I social media sono definiti come:

---

<sup>36</sup> Carriero Cristiano, Bellini Camilla. *Influencer marketing. Valorizzare il brand con la content creation e le relazioni*, Milano, Hoepli, 2019, p. 115.

<sup>37</sup> Grasso Gerardo. *Influencer marketing 2.0. Come sviluppare una strategia influencer-oriented e gestire un successo il marketing dell'influenza*, Roma, EPC, 2017, p. 77.

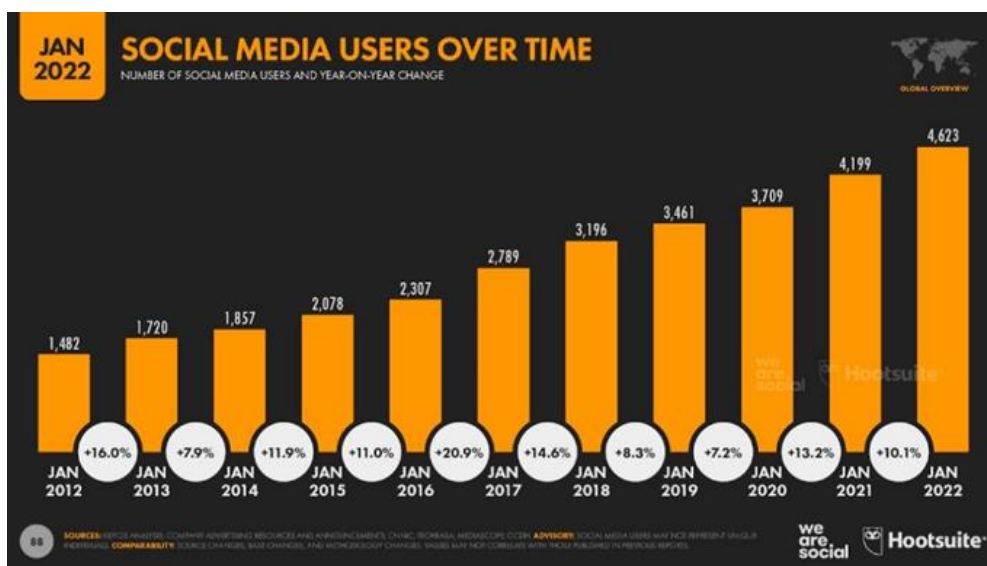
<sup>38</sup> <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/follower/>.

<sup>39</sup> Ibidem.

Un gruppo di applicazioni basate su Internet che si poggiano sulle fondamenta ideologiche e tecniche del Web 2.0 e che consentono la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti. Questi comprendono una moltitudine di fonti di informazione online che vengono create, fatte circolare e utilizzate dai consumatori per informarsi reciprocamente su prodotti, servizi e marchi disponibili sul mercato<sup>40</sup>.

Allo stato attuale, i consumatori risultano essere particolarmente informati e in grado di saper distinguere le varie informazioni che circolano in rete, proprio grazie all'avvento di queste piattaforme digitali. Infatti, il consumatore, prima di avviare un acquisto, si informa affidandosi alle recensioni degli influencer. I consumatori svolgono quindi un ruolo sempre più collaborativo e decisionale con le aziende, non subendo più in modo passivo la pressione commerciale come accadeva con la pubblicità tradizionale. Poiché essi si fidano delle considerazioni degli influencer, i social sono fattori essenziali nell'*influencer marketing*.

Figura 1.5: Utenti globali dei social media da gennaio 2012 a gennaio 2022



Fonte: Wearesocial<sup>41</sup>

Come si può constatare, il grafico riportato dimostra quanto sia elevato il numero di persone che fanno uso dei social network, fattore che le aziende non sottovalutano nelle loro strategie pubblicitarie. Proprio per tal ragione, la soddisfazione generale delle aziende che si sono impegnate nell'*influencer marketing* sembra trasferirsi anche nelle loro pianificazioni future. Per esempio, il 77% delle aziende intervistate nel 2022 ha affermato la volontà di inserirlo nella propria strategia di

<sup>40</sup> Kotler Philip, *Marketing 5.0. Tecnologie per l'umanità*, Milano, Hoepli, 2021, p. 124.

<sup>41</sup> Digital 2022: i dati globali, <https://wearesocial.com/it/blog/2022/01/digital-2022-i-dati-globali>.

marketing. Un ulteriore aumento rispetto al 75% del 2021 e al 37% del 2017<sup>42</sup>. Dinanzi a questi importanti cambiamenti, la comunicazione presente nel business e nel marketing aziendale ha il compito di adattarsi a questi nuovi canali di trasmissione pubblicitaria, poiché le aziende che sapranno adattarsi nel modo migliore a questa struttura innovativa si ritroveranno ad essere avvantaggiate rispetto alla concorrenza.

## **1.6 CLASSIFICAZIONE E SELEZIONE DEGLI INFLUENCER NELL'INFLUENCER MARKETING**

Le aziende per assicurarsi di attuare le migliori scelte nelle loro strategie di *influencer marketing* dovrebbero imparare a conoscere il panorama degli influencer, dato che essi non sono tutti uguali. Una differenziazione tra gli influencer si basa, prima di tutto, sul numero di follower, che prevede l'ampia categorizzazione tra *micro* e *macro-influencer*. Questi ultimi hanno un pubblico più elevato, mentre i *micro-influencer* un numero più basso di seguaci. In questa categorizzazione generale, però, se ne sottende un'ulteriore ancor più dettagliata, che considera anche le seguenti categorie<sup>43</sup>:

- *Nano-influencer*, sono utenti seguiti da un minimo di 1.000 ad un massimo di 10.000 follower e attraverso il loro lavoro, le aziende, riescono a raggiungere un maggior numero di seguaci rispetto ai *mega* e *macro-influencer*.
- *Micro-influencer*, sono utenti seguiti da un minimo di 10 e un massimo di 100 mila follower che presentano molto seguito in settori specifici di mercato, in quanto riescono ad interagire abbastanza direttamente con i seguaci. Essi utilizzano quindi i social media per far conoscere le proprie passioni e interessi senza strategie di marketing specifiche.
- *Macro-influencer*, sono utenti social che hanno tra i 100 e 500 mila follower e che sono diventati dei veri e propri professionisti nel proprio settore. I loro contenuti sono di qualità elevata e presentano un pubblico fidelizzato, che cresce nel tempo in modo spontaneo. Questo permette loro di aver un'ampia influenza sui consumatori.
- *Mega-influencer*, sono vere e proprie celebrità, conosciute in tutto il mondo, come ad esempio Chiara Ferragni, che sono stati in grado di sfruttare la digital transformation a loro favore. Essi hanno generalmente milioni di seguaci.

---

<sup>42</sup> Influencer Marketing Hub, materiale Rai Pubblicità.

<sup>43</sup> <https://www.digitalforbusiness.com/mega-macro-micro-nano-influencer/>.

Figura 1.6: *Engagement* su *Reach* per fascia di follower



Fonte: Vincos<sup>44</sup>

Dal grafico riportato, emerge che i *novice* (ovvero i *nano-influencer*) e i *micro-influencer* riescono a coinvolgere di più i propri follower, analisi eseguita secondo il parametro *engagement su reach*, rispetto ai *macro* e ai *mega* influencer, perché stringono un rapporto più interattivo con la propria community.

Gli influencer devono saper coinvolgere i propri utenti attraverso un approccio umano e più concreto, in modo che i possibili compratori si sentano maggiormente invogliati all'acquisto poiché stimolati da persone che ritengono affini. Però, per una buona riuscita in tale strategia di marketing, bisogna che i marketer entrino in collaborazione con degli influencer che condividano i valori del brand e con figure che siano valide per poter rappresentare il marchio in questione.

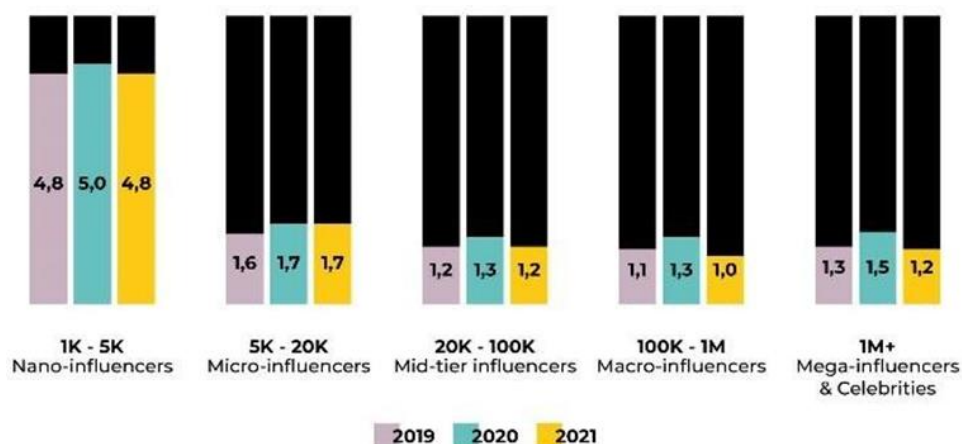
Tutti questi criteri sono importanti per le aziende dato che aiutano nella scelta dell'influencer al quale affidare le campagne pubblicitarie e, il criterio più importante su cui fare affidamento è l'*engagement*<sup>45</sup>.

Attraverso questa serie di parametri, dal grafico seguente emerge che i *nano-influencer*, per *engagement*, sono i prediletti per le campagne di marketing già a partire dal 2019, alla luce della percentuale di feedback che riescono ad ottenere via social come numero di commenti, condivisioni, visualizzazioni e retweet.

<sup>44</sup> <https://vincos.it/2019/06/25/i-benchmark-per-valutare-le-performance-degli-influencer/>

<sup>45</sup> <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/influencer/>

Figura 1.7: Engagement rate per tipo di influencer



Fonte: Brainpull<sup>46</sup>

Tuttavia, ciò che preme ai consumatori è che gli influencer siano trasparenti su ciò che pubblicizzano; in questo senso, il numero di follower degli influencer non equivale necessariamente alla credibilità e affidabilità che vengono a questi ultimi attribuite.

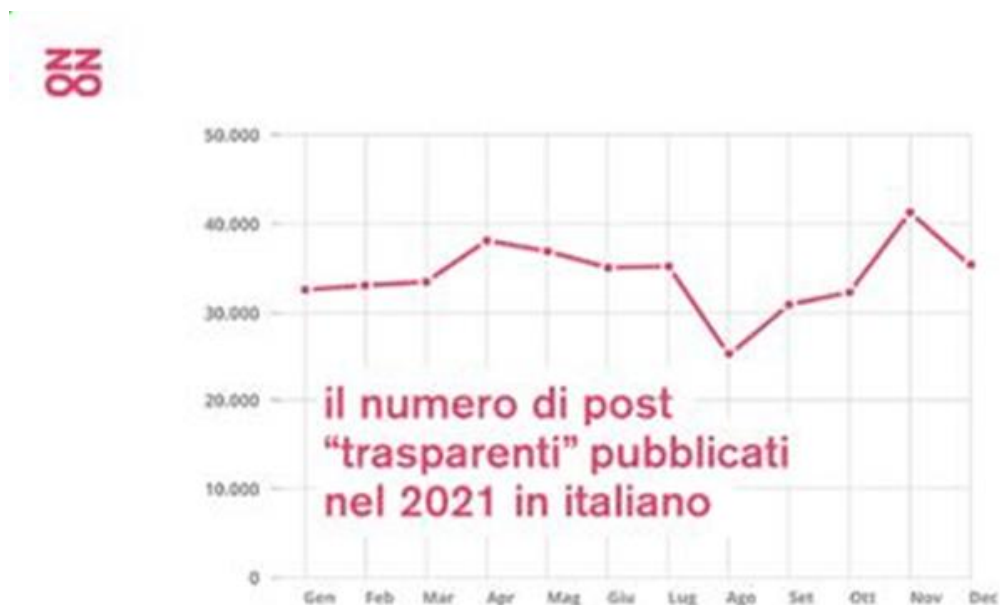
Il 20% dei consumatori è pronto a smettere di seguire un influencer se non è trasparente riguardo alla pubblicità o alle sponsorizzazioni<sup>47</sup>. Sulla trasparenza, risulta fondamentale citare la *Digital Chart*, ovvero «un regolamento cogente dell'IAP (Istituto per l'Autodisciplina Pubblicitaria) sulla riconoscibilità delle comunicazioni commerciali diffuse attraverso il web, in cui rientrano anche i social network<sup>48</sup>».

<sup>46</sup><https://www.brainpull.com/it/blog-agenzia-di-comunicazione/influencer-marketing-cosa-e-significato-roi-come-misurarlo.html>.

<sup>47</sup> Ibidem.

<sup>48</sup> Influencer e trasparenza: gli hashtag raccomandati dall'IAP, 2021, [www.jungler.io/influencer-marketing-digital-chart-iap-trasparenza-pubblicita/](http://www.jungler.io/influencer-marketing-digital-chart-iap-trasparenza-pubblicita/).

Figura 1.8: *Influencer marketing*: aumentano i post trasparenti (+69%) su Instagram



Fonte: Mediakey<sup>49</sup>

Questo regolamento è stato creato per attribuire delle norme alla pubblicità presente in rete sulle varie piattaforme online, le quali prevedono un accordo tra azienda e *content creator*. Lo IAP, dunque, ha determinato che qualsiasi tipo di contenuto condiviso sui social, che implichi un brand o il nome di una data azienda, necessita della presenza di un disclaimer che palesi i fini commerciali delle collaborazioni. Questo documento ha l'obiettivo di contrastare la pubblicità occulta per rendere il più trasparenti possibile le attività pubblicitarie presenti sul web e renderle meno ingannevoli agli occhi dei consumatori.

Per questo, le aziende nella scelta della tipologia di influencer più idonea per promuovere il proprio brand prediligono i *nano-influencer*, poiché, seppur abbiano un minor numero di follower rispetto agli altri, riescono ad ottenere un maggior riscontro tra gli utenti. Essi basandosi su fattori quali spontaneità e normalità, portano gli utenti a sentirsi maggiormente coinvolti e propensi all'acquisto.

Inoltre, i *nano* e i *micro-influencer* hanno un compenso inferiore rispetto ad un *macro-influencer* per la pubblicazione dei contenuti sui canali social. Si prevede pertanto che in futuro il *micro-influencer marketing* crescerà più rapidamente rispetto all'*influencer marketing* tradizionale<sup>50</sup>.

Il compenso differisce in base alla categoria di appartenenza di un influencer e in base al social media prescelto per la collaborazione. A seconda dell'accordo raggiunto tra le parti, le clausole di partnership pubblicitaria sono decise tra azienda e influencer stipulando un contratto o una

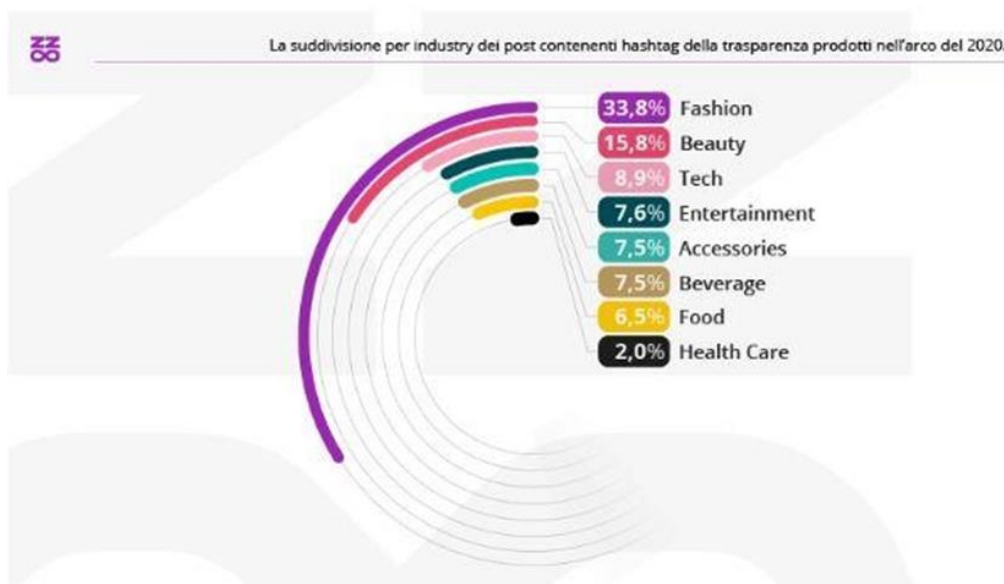
<sup>49</sup> [www.mediakey.tv/leggi-news/influencer-marketing-aumentano-i-post-trasparenti](http://www.mediakey.tv/leggi-news/influencer-marketing-aumentano-i-post-trasparenti).

<sup>50</sup> Influencer Marketing Hub, materiale Rai Pubblicità.

convenzione, in cui si stabiliscono il numero e la tipologia dei contenuti e in cui viene definita la tipologia di collaborazione. Quest'ultima può prevedere la formula 'scambio merce' (detta anche *supplied by*), nella quale l'influencer mostra i prodotti ricevuti, creando contenuti definiti tra le parti, oppure tramite un compenso monetario in cambio di un piano editoriale ben definito per la creazione di contenuti mirati. Un'altra formula ricorrente è l'invio di un prodotto regalo (*gifted*) da parte delle aziende agli influencer, dove il brand mira a far sì che il prodotto regalato venga mostrato alla propria community.

Riprendendo il concetto di classificazione e distinzione degli influencer, possiamo categorizzarli anche in **relazione al settore** in cui operano. Ad esempio, possiamo distinguere *Fashion influencer*, *Beauty influencer*, *Tech influencer*, *Entertainment*, *Food influencer*, *Fitness influencer* e *Travel influencer*.

Figura 1.9: Suddivisione per *industry*



Fonte: Engage<sup>51</sup>

Il settore del *Fashion influencer* riguarda il mondo della moda ed è una delle industrie più seguite proprio perché particolarmente attenta alle regole della trasparenza. La *fashion industry*, infatti, sta ottenendo un successo esorbitante nel mondo del social media marketing, specialmente su Instagram, nel quale sono presenti più di 25 milioni<sup>52</sup> di brand aventi un profilo business e in cui il tag #shopping risulta uno dei più usati tra gli utenti.

Il settore del *Beauty influencer*, che riguarda la cosmesi e il beauty in generale, è stato il secondo comparto, dopo il fashion, che ha più investito in *influencer marketing*. La ragione per cui è

<sup>51</sup> <https://www.engage.it/blog/suddividere-budget-marketing-tecnologia-contenuti.aspx>.

<sup>52</sup> <https://ecommerceday.it/blogs/blog/le-strategie-social-dei-brand-di-moda-instagram-e-influencer-marketing>.

un settore molto influente risiede nel fatto che piattaforme come Instagram in cui il focus è incentrato su foto e video, risultano ideali per commercializzare prodotti legati al miglioramento della propria immagine personale.

Il *Tech influencer* è un settore in cui gli influencer propongono contenuti, consigli o recensioni riguardo a tematiche legate alla tecnologia e all'informatica. Uno tra i *Tech* influencer più seguiti sul web è Salvatore Aranzulla, una vera e propria guida tecnologica che, grazie all'uso di un linguaggio molto semplice, aiuta a risolvere le problematiche più svariate degli utenti nel settore dell'informatica.

Il settore *dell'Entertainment*, ovvero quello relativo all'intrattenimento, riguarda la pratica, sempre più diffusa tra i brand, di realizzare contenuti volti a catturare e mantenere l'attenzione del consumatore per periodi di tempo prolungati.

Un altro comparto da non sottovalutare riguarda il *Food influencer*, un settore che coinvolge tutte quelle persone influenti nell'ambito dell'enogastronomia. Gli utenti seguono gli influencer di questo settore per consigli riguardo a luoghi in cui recarsi per mangiare, per scoprire nuove ricette, conoscere nuove pietanze, etc.

Infine, è importante parlare dei settori del *Travel influencer* e *Fitness influencer*. Il primo riguarda quei contenuti in cui si propongono post su viaggi, vacanze, destinazioni, hotel, alberghi, mentre il secondo considera contenuti legati al mondo dello sport, salute, cura del corpo, etc.

Per poter scegliere il giusto influencer per le loro campagne pubblicitarie, le aziende devono tenere in considerazione, tra le tante caratteristiche, anche la pertinenza che un influencer può avere con il brand proposto scegliendolo in base alla propria preparazione in merito al settore aziendale pubblicizzato. È importante valutarne anche la credibilità e il coinvolgimento in termini di *engagement* che l'influencer riesce a creare con il proprio pubblico. Non da ultimo è fondamentale valutarne il costo, per poter constatare quale tipologia di influencer sia più conveniente scegliere.

Oltre a ciò, un compito fondamentale per l'azienda è quello di elaborare un'analisi interna, in cui identificare il target per capire su quale piattaforma social sarebbe meglio diffondere i propri contenuti, valutare i bisogni del cliente per incrementare le vendite, e, infine, stabilire il budget da destinare all'*influencer marketing*<sup>53</sup>.

---

<sup>53</sup>Carresi Chiara, *Strategia di influencer marketing: come scegliere l'influencer giusto?*, 2021, <https://digitalflow.it/strategia-di-influencer-marketing-come-scegliere-linfluencer-giusto/>.

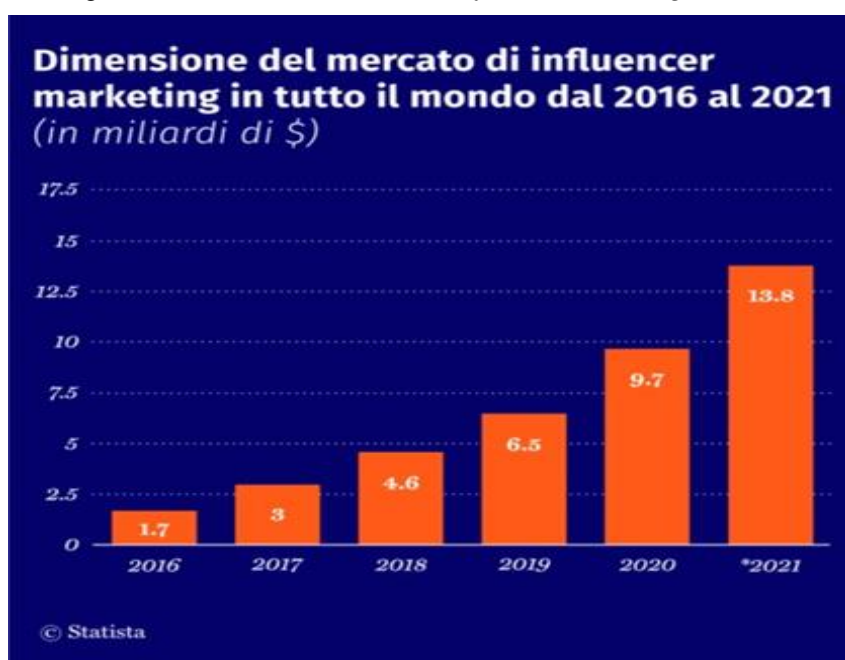


## 1.7 L'IMPATTO DELL'INFLUENCER MARKETING NEL MONDO E IN ITALIA

Grazie all'avvento dell'*influencer marketing*, le aziende hanno avuto modo di mettersi alla prova con una nuova strategia per poter diffondere ed espandere il brand tra i propri consumatori.

La crescita di questo fenomeno è legata, dunque, a un approccio fortemente basato sull'*appeal*<sup>54</sup> che riesce ad ottenere risultati in ogni parte del mondo.

Figura 1.10: Dimensione mercato di *Influencer Marketing* nel mondo



Fonte: Marketingarena<sup>55</sup>

Analizzando questo fenomeno sul territorio italiano, dai risultati di una ricerca condotta sul mercato (curata da DeRev Lab, specializzata nel posizionamento digitale)<sup>56</sup>, emerge che il valore dell'*influencer marketing* in Italia è stato pari a circa 280 milioni di euro nel 2021 e che la crescita rispetto all'anno precedente corrisponde al 15%. A livello mondiale, il valore è salito a 14 miliardi di dollari, di contro ai 9,7 del 2020.

Sono dati da non sottovalutare e da tenere in considerazione poiché, questa nuova strategia di marketing, solo in Italia, ha dato vita a circa 450mila posti di lavoro, tra i quali oltre 350mila come *influencer* e *creator*, mentre il restante riguarda quei ruoli che ruotano intorno a tale tipo di attività,

<sup>54</sup>Capacità d'attrazione, di richiamo: l'a. di un prodotto, di una campagna pubblicitaria, di un programma.

<sup>55</sup> <https://www.marketingarena.it/2019/04/25/influencer-marketing-nel-b2b/>

<sup>56</sup> Monaci Sara, *Cresce il giro d'affari degli influencer in Italia: business da 280 milioni*, Il Sole 24 ore, 16 Novembre 2021, <https://www.ilsole24ore.com/art/cresce-giro-d-affari-influencer-nicchia-280-milioni-italia-AE1ZNIx>

come social media manager, agenzie di talent, agenzie di marketing, centri media e staff marketing dei brand. Il motivo di questo incremento di posti di lavoro riguarda il fatto che le aziende si siano ritrovate ad investire sempre di più in questo tipo di comunicazione, essendo evidente la visibilità esponenziale che riescono ad ottenere in questo modo, soprattutto sulle fasce di popolazione più giovane. In merito a ciò, ad esempio, da un'analisi sullo stato dell'*influencer marketing* in Italia del 2022 condotta da Buzzoole<sup>57</sup> (*Lo stato dell'influencer marketing*), si evince «come le campagne con gli influencer stiano “erodendo” budget pubblicitari, quasi sempre perché considerate più convenienti, a scapito di altri media, ad esempio, quello televisivo»<sup>58</sup>. Dallo stesso studio sono emersi altri dati rilevanti: innanzitutto il fatto che le aziende, specialmente quelle più esperte in questo campo, sono più propense ad accogliere nelle proprie campagne soprattutto *micro-influencer* considerati più in grado di realizzare contenuti credibili; inoltre, il fatto che Instagram risulta la piattaforma più adoperata per l'*influencer marketing*.

Sempre Buzzoole, per l'anno 2023, ha cercato di individuare quelli che potrebbero essere i trend e le tendenze dell'*influencer marketing* su cui le aziende di tutto il mondo continueranno a investire. Si pensa che questo potrebbe essere l'anno in cui le aziende scopriranno l'importanza della *customer retention*<sup>59</sup>, in quanto, rafforzare prima di tutto la relazione con i clienti abituali è più semplice piuttosto che andare alla ricerca di nuovi consumatori.

Secondo la previsione, inoltre, ci si aspetta che i marketer si focalizzeranno in futuro sulla *Generazione Z*. Quest'ultima verrà considerata una priorità all'interno del marketing online, rispecchiando un pubblico di consumatori completamente nuovo e maggiormente presente sulle piattaforme digitali. Quindi le aziende dovranno destinare i propri investimenti ai social media più in voga tenendo conto di fenomeni emergenti, come la *creator economy*<sup>60</sup> ovvero il fatto che i più giovani siano perfino disposti a pagare tramite abbonamento gli influencer che seguono in una o più piattaforme, in cambio di contenuti originali e di valore. Inoltre, per le aziende che investono in *influencer marketing* sarà essenziale pensare anche alla privacy, cioè dare priorità alla gestione dei dati personali della propria audience in modo corretto. Questo perché è stato rilevato che più di un utente su dieci ha avuto esperienze negative per quanto concerne la privacy<sup>61</sup>, cosa che spesso ha

---

<sup>57</sup> Buzzoole è un tool che permette ai brand e alle agenzie di guidare e monitorizzare in autonomia le campagne di *influencer marketing* con i *content creator*.

<sup>58</sup> Dara Virginia, *L'influencer marketing corre in Italia a due velocità diverse secondo Buzzoole*, 11 Novembre 2022, <https://www.insidemarketing.it/stato-influencer-marketing-2022-buzzoole/>.

<sup>59</sup> La *customer retention* è l'abilità di un'azienda di tenere i propri clienti in un periodo di tempo definito e può essere determinata grazie al calcolo del *customer retention rate*.

<sup>60</sup> La *creator economy* è l'economia che si basa sulla realizzazione di contenuti (fotografici, video, audio, etc.) mediante persone che, con i loro svaghi e le loro passioni, riescono a dare vita ad una relazione diretta con il proprio pubblico e grazie a espedienti digitali di monetizzazione, fruttano un guadagno.

<sup>61</sup> Dara Virginia, *Quali saranno le principali tendenze nel digital marketing nel 2023?* 9 gennaio 2023, <https://www.insidemarketing.it/trend-digital-marketing-2023/>.

portato alla sostituzione di un brand con un altro o a far crescere lo scetticismo degli utenti verso le attività di marketing delle aziende.

In conclusione, da quanto finora analizzato, risulta doveroso affermare che l'efficacia dell'*influencer marketing* è sotto agli occhi di tutti. Non a caso, in Italia e nel mondo un'azienda su due ne fa uso per le proprie strategie di marketing. Questo anche perché molte statistiche internazionali dimostrano che per \$1 speso le aziende ne guadagnano in media \$6,50 (vi sono altresì aziende che raggiungono un guadagno di ben \$20 per ogni dollaro speso<sup>62</sup>).

Per concludere, l'*influencer marketing* sembra essere il modo migliore e più proficuo di fare pubblicità in quanto garantisce il maggior ritorno economico.

---

<sup>62</sup> <https://www.tomoson.com/blog/influencer-marketing-study/>.

## CAPITOLO 2

### 2.1 EVOLUZIONE DELL'INFLUENCER MARKETING

In questi ultimi anni, in cui vi sono state varie vicissitudini contraddistinte da lunghe pause forzate e radicali cambiamenti, l'*influencer marketing* ha dimostrato di poter arrivare al pubblico attraverso straordinarie sfaccettature e innovative possibilità di business anche in periodi di difficoltà.

I temi e le figure di tale settore sono stati ampiamente trattati dalla letteratura scientifica, che ne ha osservato diverse prospettive di crescita.

Lo stop forzato dovuto al Covid-19 ha modificato molteplici aspetti legati al settore del digital marketing, e in particolare ha mutato i linguaggi, i formati, i KPI<sup>63</sup>, così come la regolarità dei contenuti presenti sui social media, favorendo sempre più un avvicinamento tra gli influencer e i loro seguaci. Ciò è conseguenza della condivisione dei contenuti tramite modalità più immediate, come le *stories* o le *dirette*, talvolta condotte con la presenza di ospiti importanti, invece della semplice condivisione dei contenuti tramite gli usuali post in bacheca. Inoltre, i mesi di chiusura hanno favorito un ampliamento dell'immagine degli influencer e hanno portato a una crescita straordinaria delle loro categorie. Tra questi, è certamente aumentato il numero dei *foodblogger*, che hanno intrattenuto gli utenti con post dedicati alle ricette più disparate e originali; dei *fitness blogger* che hanno proposto quotidianamente schede e workout da seguire anche in casa; dei *beauty blogger*, i quali hanno condiviso sui social la loro beauty routine, stimolando gli utenti alla cura di sé anche in un periodo di chiusure forzate; dei *lifestyle blogger*, che hanno condiviso giornalmente i loro #ootd (outfit of the day) per invogliare i seguaci a vivere con finezza anche tra le mura domestiche.

Le aziende hanno tenuto conto del grande seguito che tali personaggi hanno ottenuto durante la pandemia, ponendosi al di sopra della media sulle piattaforme digitali, motivo per cui hanno fatto leva su di essi per attuare le proprie strategie di *marketing*. In definitiva, le figure degli influencer hanno aiutato il pubblico a distogliere l'attenzione dalla realtà – seppur in modo virtuale – in un periodo buio come quello del Covid-19, proprio perché sono stati in grado di realizzare un intrattenimento costante e sfaccettato.

Questo fenomeno non è passato inosservato agli occhi delle aziende, specialmente quelle operative nel settore di cibi e bevande, che hanno colto l'occasione per omaggiare i talent<sup>64</sup> con i loro

---

<sup>63</sup> *KPI*: sigla di Key Performance Indicators (indicatori chiave di performance), sono un gruppo di grandezze quantificabili che un'azienda adopera per analizzare le sue prestazioni nel tempo.

<sup>64</sup> *Talent*: una persona che ha una capacità naturale di essere brava in qualcosa, soprattutto senza essere istruita.

prodotti e per fare *product placement*<sup>65</sup> (come le partnership con macro-influencer di Chiara Ferragni con Galbani e Star o gli aperitivi in diretta con le aziende vinicole).

I risultati emersi dal periodo di iperconnessione dovuto al Covid-19 dimostrano che le community sono sempre più attente ai contenuti. Risulta anche evidente il fatto che non basti più il semplice post per attirare l'attenzione degli utenti; c'è la necessità da parte dei seguaci di riconoscersi in una figura reale, che condivida con loro valori e passioni. In particolare, si avverte il bisogno di personalità ispiranti e in grado di sostituirsi ai media tradizionali, motivo per cui il nuovo *influencer*, specialmente dopo il periodo del Covid-19, deve far fronte a tre concetti chiave e caratterizzanti anche per le aziende in ottica di business: responsabilità, ascolto e interazione con i seguaci ed etica nella scelta delle collaborazioni nell'ambito della propria nicchia di riferimento.

### **2.1.1 Influencer marketing pre-Covid-19**

L'espansione del web con l'avvento dei social media e con la presenza della figura degli influencer è, dal punto di vista economico, un fattore che ha dato il via a una miriade di possibilità per le aziende che hanno voluto usufruirne. Sfruttare il potere mediatico di un influencer per accrescere i propri guadagni, migliorare la reputazione dell'azienda, espandere e far conoscere il brand, è ciò su cui l'*influencer marketing* costruisce i propri obiettivi in modo da essere ritenuto uno strumento valido per il business aziendale.

Da un report del 2019 elaborato dall'ONIM<sup>66</sup> (*Osservatorio Nazionale sull'Influencer Marketing*) è emerso che il 66,1% delle aziende ha usufruito di una strategia di *influencer marketing* per poter attuare i propri progetti di business. Le altre aziende si sono avvicinate e si stanno accostando sempre più al mondo dell'*influencer marketing*.

Anche l'indagine effettuata da Buzzoole nel 2019 dimostra che una percentuale pari al 53% delle aziende si sta avvicinando alle strategie di *influencer marketing*:

---

<sup>65</sup> Product placement è una modalità di comunicazione in cui gli articoli di marca vengono posti in modo all'apparenza naturale in una disposizione narrativa preesistente (film, programma televisivo, video musicale, spot pubblicitario relativo a un altro prodotto, ecc.), ricevendo in ritorno un compenso monetario (*production fee*) o di altra forma.

<sup>66</sup> Pogliani Matteo, *Influencer Marketing Report Creator*, Osservatorio Nazionale Influencer Marketing, [https://www.onim.it/wp-content/uploads/2019/07/INFLUENCER-MARKETING-REPORT\\_CREATOR\\_FREE.pdf](https://www.onim.it/wp-content/uploads/2019/07/INFLUENCER-MARKETING-REPORT_CREATOR_FREE.pdf).

Figura 2.1: Approccio aziendale all'*influencer marketing*



Fonte: Vincos<sup>67</sup>

L'ONIM<sup>68</sup> ha inoltre messo in risalto alcune differenze nell'*influencer marketing* che sono emerse tra periodo pre-pandemico e post-pandemico, poiché il Covid-19 ha inciso anche sul mondo del Social Media Marketing (SMM). La pandemia e le tendenze nelle abitudini di consumo mediatico dei giovani hanno contribuito a rafforzare l'utilizzo della strategia dell'*influencer marketing*. Prima del Covid-19, si discuteva molto sul grado di efficacia degli influencer in un contesto di pubblicità/promozione, al punto che un importante studio dell'Association of National Advertisers (ANA)<sup>69</sup> del 2018 aveva rilevato che sebbene il 75% dei consumatori fosse interessato alle strategie di *influencer marketing*, solo il 36% fosse convinto della sua efficacia. I consumatori non si sono da subito fidati degli influencer, anche a causa delle dinamiche del marketing a pagamento in cui talvolta gli influencer sono coinvolti, cosa che può danneggiare l'immagine del marchio associata all'influencer stesso<sup>70</sup>.

Perciò, per valutare l'efficacia di una campagna di *influencer marketing* vengono utilizzati alcuni KPI, quali il numero di visualizzazioni dei post, le vendite, le entrate, i codici coupon utilizzati come esplicitato dalla Figura 2.2.

<sup>67</sup><https://vincos.it/2019/07/15/la-customer-journey-delle-aziende-che-fanno-influencer-marketing/>.

<sup>68</sup> L'Osservatorio Nazionale sull'*Influencer Marketing* svolge azione di informazione ed educazione riguardo questo tema, facilitando l'approccio e l'impiego dell'*influencer marketing* a influencer, agenzie, brand, software, ecc...

<sup>69</sup> Taylor Ray Charles, *L'urgente necessità di maggiori ricerche sull'influencer marketing*, in «Rivista internazionale di pubblicità», vol. 39, 2020, p. 889.

<sup>70</sup> Moore Ashlyn, Kiseol Yang, Hae Jung, Kim Maria, *Influencer Marketing: Autenticità, simpatia e autorità degli influencer nei social media*, H.M, 2018, p. 35.

Figura 2.2: KPI di *influencer marketing*



Fonte: Coobis<sup>71</sup>

La pandemia ha prodotto conseguenze significative nell'ambito del marketing digitale a livello globale, incentivandone la rilevanza e la credibilità aziendale:

Se da un lato il virus ha creato molte incertezze tra i clienti e gli operatori di marketing, per quanto riguarda la salute, la vita sociale, la stabilità economica, l'occupazione, ecc., lo stesso ha portato anche a cambiamenti comportamentali come lavorare a distanza, passare molto tempo in casa, adottare l'istruzione a domicilio, imparare nuove ricette da internet, aumentare l'attenzione per la salute e l'igiene, evitare le aree affollate, aumentare l'impegno sui social media, orientarsi verso i contenuti online, ecc.<sup>72</sup>

Il cambiamento comportamentale si è orientato principalmente verso piattaforme e contenuti digitali, offrendo vere e proprie opportunità per i marketer e per i loro brand di connettersi con i clienti in modo digitale, come mai prima d'ora. Prima del Coronavirus, la popolazione accedeva con meno frequenza alle piattaforme social, che avevano anche un minor numero di iscritti. Inoltre, molti utenti seguivano con meno frequenza gli influencer, verso i quali c'era senz'altro maggior scetticismo.

Prima del Covid-19 le scelte aziendali ricadevano più facilmente sulla scelta di figure quali *macro-influencer* per le proprie campagne, poiché essi riuscivano a raggiungere un pubblico più vasto e variegato, creando una maggior copertura e riuscendo a dare ai brand maggior visibilità. Visibilità che dopo la pandemia sono stati in grado di raggiungere anche i *nano* e i *micro-influencer* tramite i loro contenuti, grazie alla situazione di iperconnessione che si è sviluppata durante il periodo della chiusura forzata.

<sup>71</sup> <https://coobis.com/it/cooblog/guida-completa-ai-kpi-di-cui-dovresti-occuparti-nelle-tue-campagne-con-influencer/>.

<sup>72</sup> G. K. Ayush, R. Gowda a cura di uno studio sull'impatto di covid-19 sul marketing digitale, in Atti del Convegno elettronico internazionale sull'impatto di Covid-19 su varie aree dell'economia, Department Economics, Dibrugarh University, 2020, p. 225.

In sintesi, l'*influencer marketing* consiste di uno strumento di marketing digitale già in funzione da molti anni, ma il Covid-19 ha sicuramente influito su questo settore, rendendo evidenti i vantaggi di questo mezzo e portandolo in tempi brevi a un ulteriore sviluppo e potenziamento nelle attività di business. La pandemia ha, infatti, avuto un impatto importante sul comportamento dei consumatori - dalle abitudini di consumo all'allontanamento sociale - tale che difficilmente si potrà retrocedere alle vecchie abitudini una volta terminata la crisi globale<sup>73</sup>. Gli acquirenti si adegueranno a nuove consuetudini, sia per le nuove normative relative ai viaggi che per gli acquisti nei centri commerciali, così come per la partecipazione a concerti ed eventi sportivi. In tal senso, il dato per cui risulta più scomodo acquistare in negozio o partecipare ad un evento in presenza condiziona senz'altro il pensiero degli acquirenti.

### **2.1.2 *Influencer marketing nell'era Covid-19***

La diffusione del Covid-19 ha avuto un impatto drasticamente negativo all'interno di molti settori, come anche nelle attività di marketing proprio a causa del blocco forzato. Tuttavia, ci sono state innegabili ripercussioni positive in alcuni ambiti, come nel settore del marketing digitale, verso cui si sono aperte nuove prospettive, in quanto la popolazione si è spostata verso i mezzi digitali più velocemente del previsto. Infatti, tra febbraio e marzo 2020 è stato registrato un aumento del 30% del traffico internet proprio all'inizio delle misure restrittive, percentuale che generalmente, come indicato dagli analisti, viene raggiunta in un intero anno solare<sup>74</sup>. La figura 2.3 mostra il forte incremento degli utenti delle piattaforme social, dal 2013 al 2023.

Notevole constatare come la crescita sia stata più decisa e repentina dopo il 2019, anno in cui ha avuto inizio la pandemia:

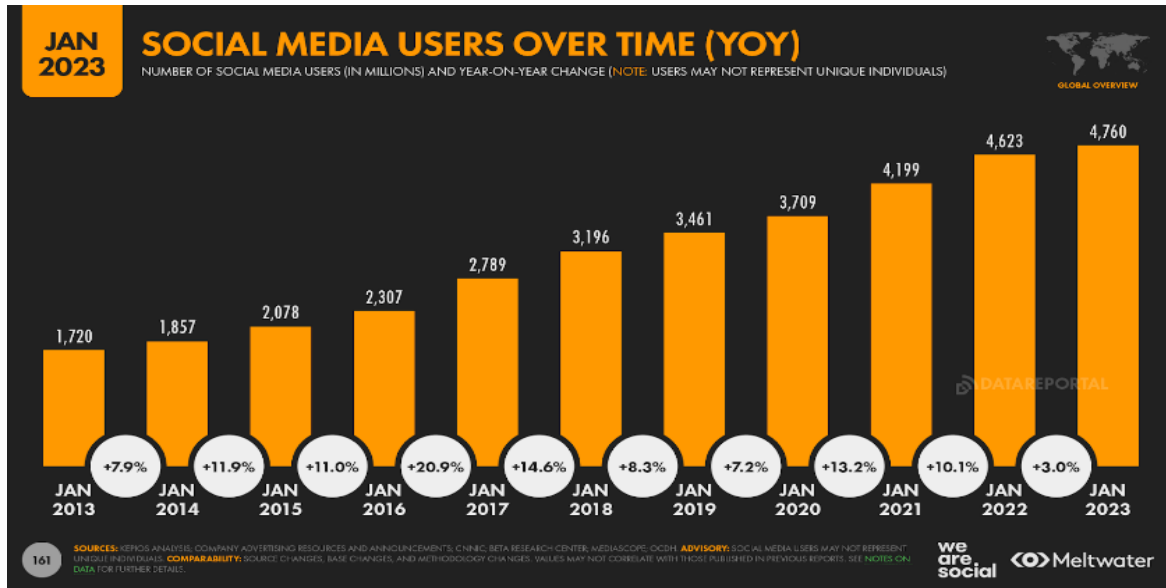
---

<sup>73</sup> Jagdish Seth, *La teoria di Howard-Sheth sul comportamento dell'acquirente*. Nuova Delhi, India, Wiley & Sons, 2020, p. 280.

<sup>74</sup> [www.koniqa.com/social-influencer-e-nuovi-trend-post-emergenza-2](http://www.koniqa.com/social-influencer-e-nuovi-trend-post-emergenza-2).



Figura 2.3: Social Media Users Over Time

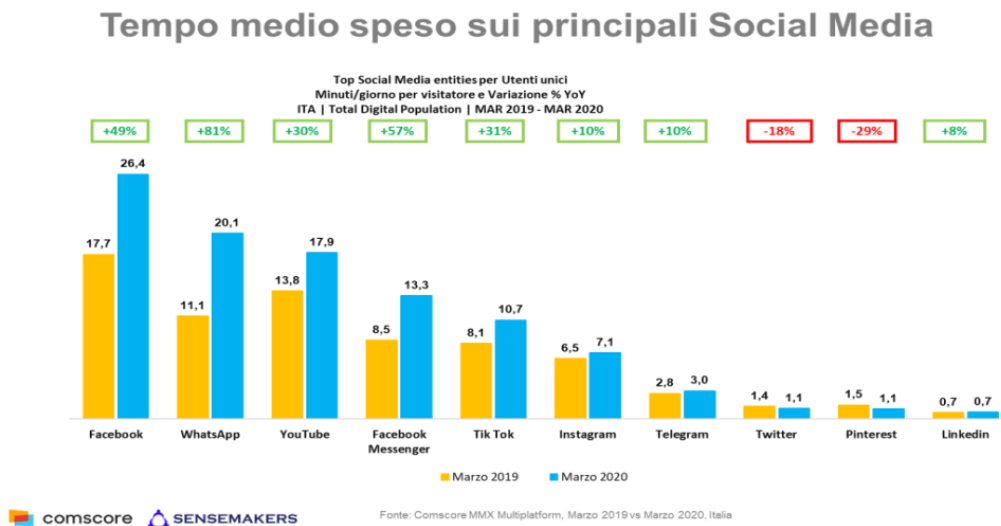


Fonte: Wearesocial<sup>75</sup>

Questo è avvenuto perché la pandemia ha causato l'isolamento forzato, situazione drastica da cui però sono nate nuove modalità per far fronte agli aspetti della vita quotidiana, come lo smart-working per garantire il lavoro da casa.

In questo modo, le persone hanno avuto molto tempo libero a disposizione che hanno impiegato soprattutto sui social media, come evidenziato dalla Figura 2.4.

Figura 2.4: Utenti che hanno adoperato i social nel mese di marzo 2020 durante il Lockdown



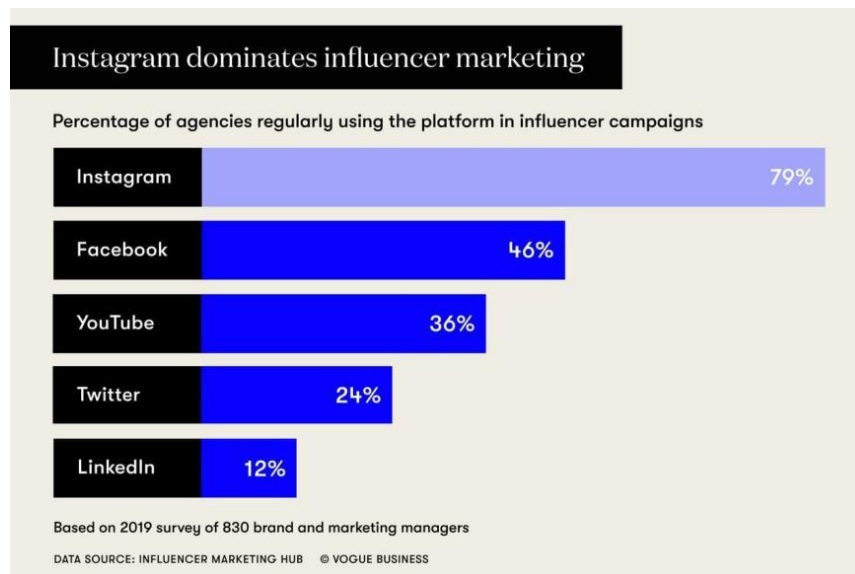
Fonte: comscore.com<sup>76</sup>

<sup>75</sup> [www.wearesocial.com/it/blog/2023/01/digital-2023-i-dati-globali](http://www.wearesocial.com/it/blog/2023/01/digital-2023-i-dati-globali).

<sup>76</sup> Sarah Kelleher, *36,7 milioni di Italiani hanno utilizzato i social a marzo durante il Lockdown*, Comscore, Inc., Maggio 2020, [www.comscore.com/ita/Public-Relations/Comunicati-stampa/2020/5/36-7-milioni-di-Italiani-hanno-utilizzato-i-social-a-marzo-durante-il-Lockdown](http://www.comscore.com/ita/Public-Relations/Comunicati-stampa/2020/5/36-7-milioni-di-Italiani-hanno-utilizzato-i-social-a-marzo-durante-il-Lockdown).

Questo notevole incremento ha offerto ai responsabili del marketing l'opportunità di capitalizzare e connettersi meglio con i propri clienti tramite vari tipi di social network, quali Facebook, Twitter, TikTok e Instagram. Quest'ultimo è stato il social media più utilizzato durante il periodo della pandemia (Figura 2.5).

Figura 2.5: Instagram domina l'*influencer marketing*



Fonte: [fabriziotodisco.com](https://www.fabriziotodisco.com)<sup>77</sup>

Instagram è un social media che offre un alto livello di coinvolgimento tra marchio, influencer e follower, ed è esattamente questo tipo di rapporto di cui un marchio necessita al fine di instaurare un contatto solido con i propri clienti.

Secondo il report Hootsuite<sup>78</sup> il 67% degli utenti ha scelto Instagram; di conseguenza questo è il canale sul quale più del 60% dei brand ha ampliato gli investimenti nel 2021. È stata anche la piattaforma dove, durante il lockdown, il 75% degli influencer ha dichiarato di aver pubblicato il maggior numero di *stories* e il 40% di aver realizzato più dirette<sup>79</sup>.

Allo stesso modo, una ricerca condotta da *Socialbakers*<sup>80</sup> rivela che il mondo dell'*influencer marketing* ha risentito degli effetti dovuti alla pandemia e ha risposto al cambiamento, andando alla ricerca di nuove categorie di influencer e nuovi tipi di contenuti. In questo senso, le aziende hanno apportato modifiche nelle proprie strategie di marketing, anche per le restrizioni di budget, ad esempio spostando la propria attenzione verso i *nano* e i *micro-influencer*.

<sup>77</sup> <https://www.fabriziotodisco.com/blog/influencer-marketing-ma-chi-influenza-chi>.

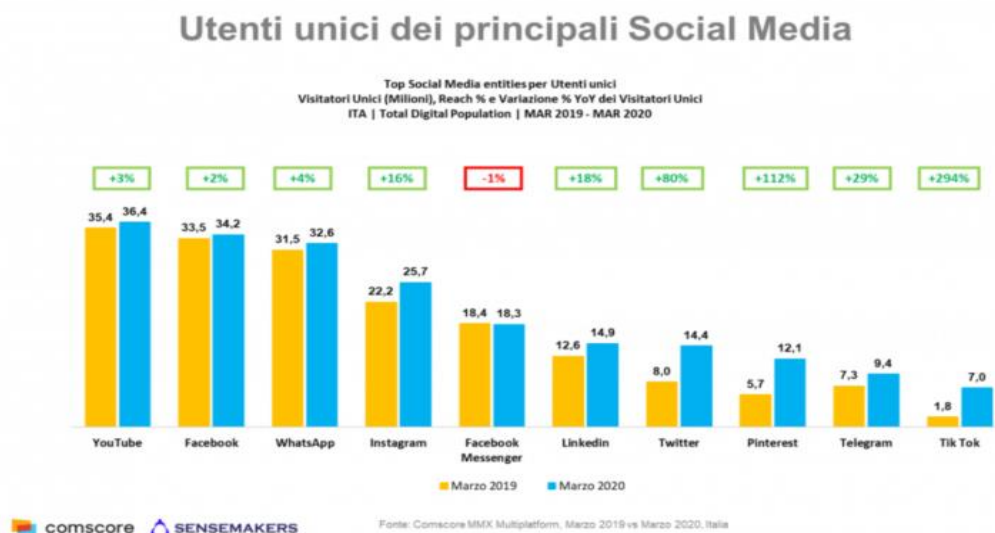
<sup>78</sup> [www.hootsuite.com/resources/digital-2020](https://www.hootsuite.com/resources/digital-2020).

<sup>79</sup> <https://ogp.it/blog/social-media-post-covid>.

<sup>80</sup> *Socialbakers* è un *tool* che si avvale dell'intelligenza artificiale per mettere a disposizione degli utenti funzioni automatizzate riguardo la gestione dei social network. L'intelligenza artificiale può essere un valido aiuto per il social media marketing e il social media management.

Tutto questo, è avvenuto poiché la maggior parte delle persone, dovendo rimanere a casa, ha avuto più tempo a disposizione per accedere a contenuti digitali e i brand si sono rivolti ai social media per attirare nuovi follower. In Italia, gli utenti che hanno adoperato i siti e le app social sono circa 36,7 milioni (il 94% di quelle che navigano in rete), mentre sono stati 33,8 milioni (87% della popolazione on-line), quelli che hanno usufruito dei servizi di Instant Messaging (Figura 2.6).

Figura 2.6: Utenti unici dei principali Social Media



Fonte: Koniqa.com<sup>81</sup>

Le aziende hanno dovuto tener conto di questo boom e uno studio di *Socialbakers* (2020) rivela che le principali strategie utilizzate dai marchi si sono fondate sul comunicare:

- a) le modalità attraverso cui veniva garantita la sicurezza dei loro collaboratori e clienti;
- b) consigli, linee guida e tutorial adattati alla “vita in casa” (ad esempio, bellezza, salute);
- c) gli adattamenti dei loro prodotti;
- d) le modalità di contributo al benessere dei propri follower, rendendo disponibili contenuti che promuovono la salute, che sono di supporto, che intrattengono, che ispirano, che sono di speranza;
- e) il proprio sostegno agli operatori sanitari e alle altre persone che sono in “prima linea” nella lotta contro la malattia;
- f) azioni di solidarietà volte a combattere la pandemia o a sostenere i gruppi vulnerabili<sup>82</sup>.

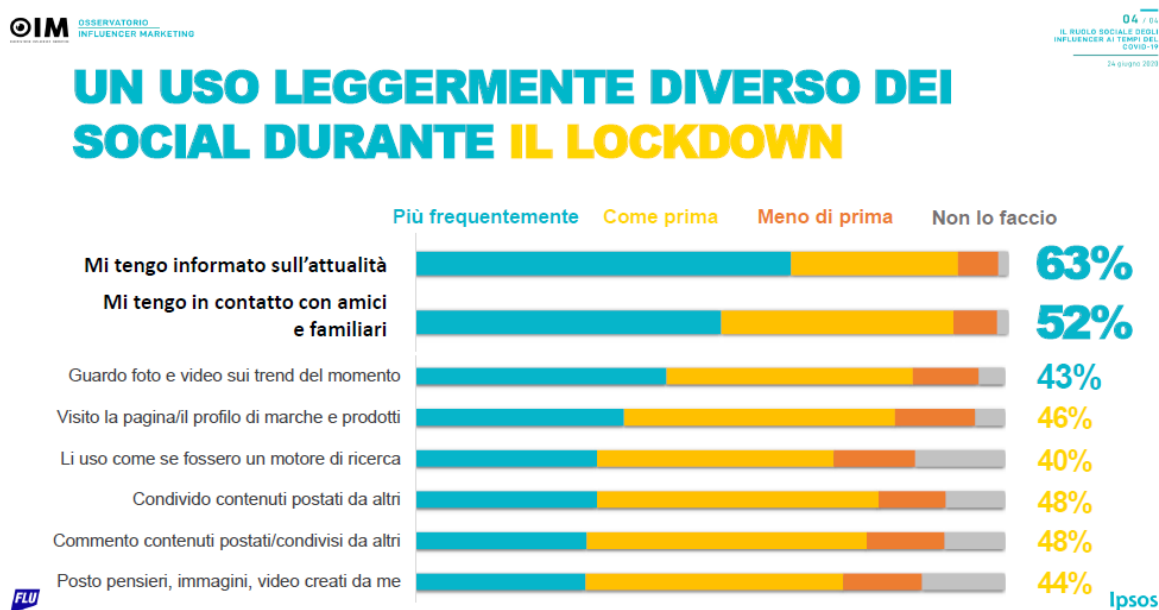
<sup>81</sup> [www.koniqa.com/social-influencer-e-nuovi-trend-post-emergenza-2](http://www.koniqa.com/social-influencer-e-nuovi-trend-post-emergenza-2).

<sup>82</sup> Dias Patrícia, *La comunicazione dei marchi su Instagram durante la pandemia COVID-19: Percezioni degli utenti e dei marchi*, IAMCR, 2020, p. 5.

I follower hanno risposto in modo positivo ai brand che hanno modificato la loro produzione per creare prodotti utili durante la pandemia, come mascherine e disinfettanti per le mani. Anche gli influencer si sono ritrovati davanti a nuove sfide, come a dover realizzare dei contenuti più autentici, in grado di mettere in risalto i marchi, ma anche di arrivare agli utenti. Come evidenziato da Nicola Neri (Country Manager di Ipsos in Italia) nel webinar sul ruolo degli influencer durante la fase del lockdown<sup>83</sup>, la funzione degli influencer durante il Covid-19 si è evoluta perché essi sono stati in grado di far fronte al bisogno degli utenti e sono riusciti a captare le aree di interesse per i follower, vale a dire le aree di *enjoy, care and service*<sup>84</sup>.

Nel maggio 2020 Ipsos<sup>85</sup> e FLU<sup>86</sup> hanno effettuato in Italia sia una ricerca *qualitativa* (su community online di 30 persone), sia una ricerca *quantitativa* (con 500 interviste online a utenti social di età compresa tra i 18 e i 55 anni) da cui è emerso che gli influencer sono stati in grado di attivare e ispirare i propri follower negli ambiti sopra menzionati.

Figura 2.7: Utilizzo diverso dei social durante il Lockdown



Fonte: Osservatorio Influencer Marketing (Ipsos, Flu)<sup>87</sup>

Il 61% di coloro che si sono cimentati in nuove attività, si è interessato alla cucina mettendo in pratica ricette secondo le indicazioni dell'influencer di riferimento (percentuale che prima del lockdown era pari al 44%); il 49% ha fatto allenamento insieme a loro (erano solo il 27% prima del

<sup>83</sup> [www.ipsos.com/it-it/webinar-oim-il-ruolo-sociale-degli-influencer-ai-tempi-del-covid-19](http://www.ipsos.com/it-it/webinar-oim-il-ruolo-sociale-degli-influencer-ai-tempi-del-covid-19).

<sup>84</sup> Ibidem.

<sup>85</sup> Ipsos è una società di ricerca di mercato indipendente, controllata e curata da professionisti del settore.

<sup>86</sup> FLU è un'agenzia, parte di Uniting Group Holding.

<sup>87</sup> [www.ipsos.com/it-it/oim-il-ruolo-sociale-degli-influencer-ai-tempi-del-covid-19](http://www.ipsos.com/it-it/oim-il-ruolo-sociale-degli-influencer-ai-tempi-del-covid-19).

lockdown) e uno su tre ha fatto una donazione (il 33% durante il lockdown contro il 19% nel periodo precedente)<sup>88</sup>.

Durante la pandemia si è assistito ad un nuovo modo di comunicare, più vero ed empatico, che ha fatto nascere negli utenti la volontà di provare nuove attività e/o prodotti, di accogliere consigli di cucina e di aderire a campagne di beneficenza. Il fatto che gli influencer comunicassero in maniera semplice e trasparente, esponendosi e mostrandosi autentici, ha fatto sì che si consolidasse un rapporto di fiducia con i seguaci, accorciando le distanze tra loro.

L'uso delle piattaforme digitali ha favorito due aspetti in particolare: la ricerca di informazione e il desiderio di mantenere un contatto con familiari e amici. Infatti, il 63% dei fruitori interpellati ha confermato di aver adoperato i social per informarsi sull'attualità (percentuale che prima della pandemia era pari al 28%) e il 52% ha sfruttato i social per mantenersi in contatto con persone care (abitudine comune solo al 39% degli utenti prima della pandemia)<sup>89</sup>. Inoltre, le piattaforme digitali sono state usate per l'abituale visualizzazione di trend e foto del momento, per seguire pagine e profili di marchi/prodotti, per condividere e commentare tematiche postate dai singoli utenti o da altri, ed infine sono state utilizzate come motore di ricerca.

L'incremento della presenza di utenti online ha avuto un impatto decisivo anche nel mondo aziendale, poiché la pandemia ha portato il mercato di alcuni prodotti da offline a online, e i cambiamenti percepiti nel comportamento dei consumatori sono stati evidenti a causa dell'impatto di questo mutamento<sup>90</sup>. Basti pensare che in Italia un'azienda su tre ha aumentato le risorse per l'*influencer marketing* durante i mesi di emergenza<sup>91</sup> in quanto le persone, durante il periodo di chiusura dovuto al Covid-19, si sono mostrate più disposte a utilizzare l'e-commerce<sup>92</sup> rispetto al periodo pre-pandemico, incrementando anche il numero di aziende dotate di uno shop online (Figura 2.8).

---

<sup>88</sup> Ipsos e Flu, *Il ruolo dell'influencer ai tempi del Covid-19. La percezione dei consumatori*, (OIM), Ufficio stampa FLU, p. 2.

<sup>89</sup> Ibidem.

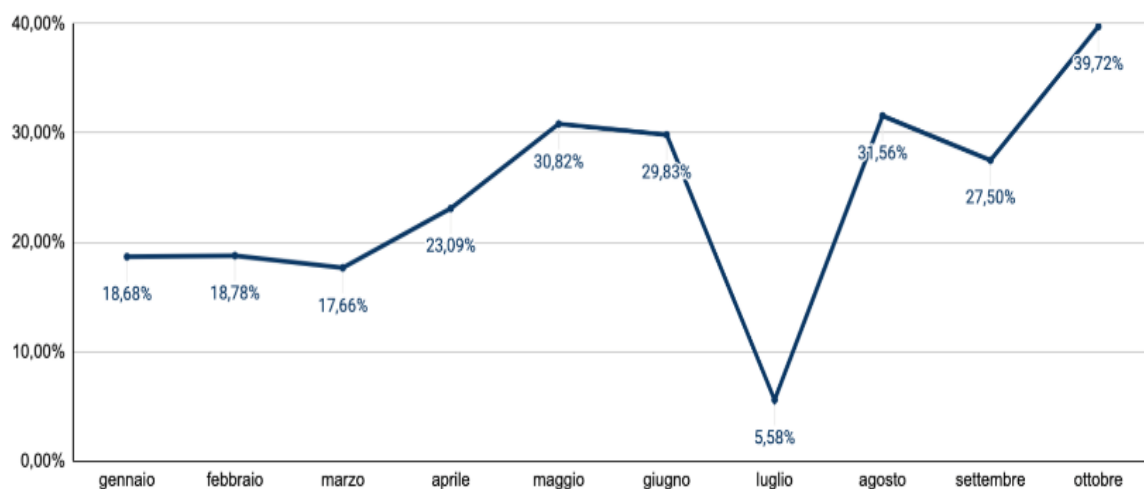
<sup>90</sup> Weining Zhai, *Strategie di marketing emergenti durante la pandemia di COVID*, in "Istruzione Superiore e Studi Orientali (HEOS) - Vol. 2(1): 47 – 56", Cina, HEOS Journal Publication, 2020, p. 47.

<sup>91</sup> [www.italiaonline.it/risorse/influencer-marketing-con-l-emergenza-sono-aumentati-gli-investimenti-2712](http://www.italiaonline.it/risorse/influencer-marketing-con-l-emergenza-sono-aumentati-gli-investimenti-2712).

<sup>92</sup> Processo di vendita/acquisto di beni o servizi tramite il web. [www.hinto.com/it/blog/e-commerce-cose-e-come-funziona](http://www.hinto.com/it/blog/e-commerce-cose-e-come-funziona).

Figura 2.8: Crescita dell'E-Commerce nel 2020

## CRESCITA DELL'ECOMMERCE NEL 2020



Elaborazione **vincos.it** su dati Eurostat

Fonte: Vincos<sup>93</sup>

Ciò significa che, quando le persone si ritrovano costrette ad adottare nuove abitudini, scoprendone i benefici, vi sono buone probabilità che tali nuovi comportamenti perdurino nel tempo.

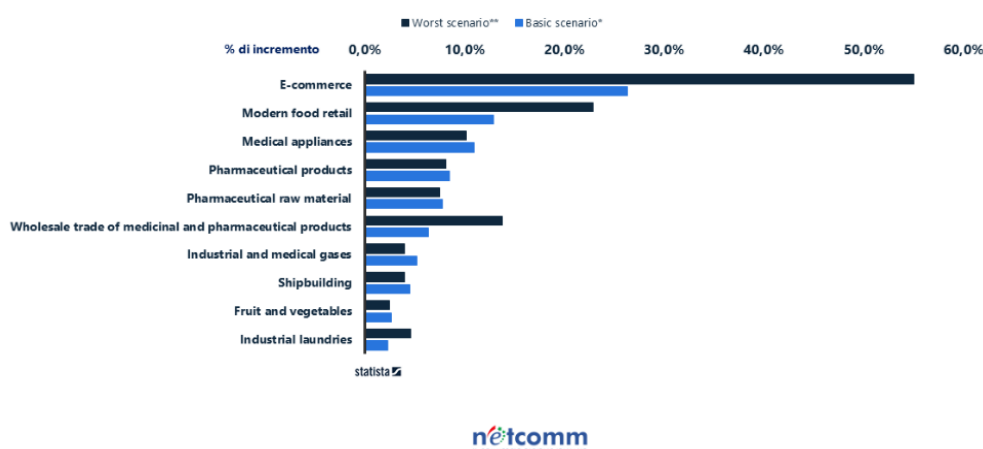
Le statistiche sono eloquenti, le compravendite dei prodotti si sono spostate online, la pandemia è stata il catalizzatore di questo processo e lo ha velocizzato. *Netcomm Forum Live*<sup>94</sup> ha evidenziato come durante il lockdown si sia triplicato il numero dei nuovi acquirenti online in Italia: 2 milioni tra gennaio e maggio 2020, rispetto ai 700mila del 2019 (Figura 2.9).

<sup>93</sup> *L'impatto della pandemia sulle abitudini digitali degli italiani*, 2020. [www.vincos.it](http://www.vincos.it).

<sup>94</sup> Consorzio del Commercio Digitale Italiano. [www.consorzionetcomm.it/chi-siamo/](http://www.consorzionetcomm.it/chi-siamo/).

Figura 2.9: Settori in crescita nel 2020 per l'impatto del Covid-19

### Settori che cresceranno nel 2020 per l'impatto del COVID



Fonte: Netcomm Forum Live<sup>95</sup>

Come dichiarato da Roberto Liscia, presidente di *Netcomm*, fare e-commerce richiede impegno, poiché tutte le dipendenze presenti nel mondo fisico – con il Covid-19 – si sono riversate nel digitale. Per esempio, retailer multicanale di abbigliamento, beauty, informatica ed elettronica, hanno dovuto chiudere i propri punti vendita, ma hanno scoperto la possibilità di mantenere la relazione con i consumatori o addirittura intensificarla attraverso il commercio online. Dopo la crisi, lo sforzo messo in atto non è stato vanificato: sono rimasti invariati gli investimenti in tecnologia, la presenzialità di nuovo personale formato e l'ottimizzazione di processi di prelievo e di trasporto.

Questo perché gestire al meglio tali risorse è necessario per un futuro in cui il digitale diventerà fondamentale e in cui l'e-commerce sarà sempre più impulso di crescita e di ammodernamento del retail.

In conclusione, durante il periodo delle chiusure forzate dovute alla pandemia, i social sono stati utilizzati dagli utenti in maniera diversa e gli influencer hanno svolto un ruolo sociale peculiare attraverso consigli ed intrattenimento. Allo stesso tempo sono diventate chiare le necessità degli utenti, che si aspettano un alto livello di empatia da parte degli influencer, così come una continua produzione di contenuti. Il 2020 è stato anche l'anno delle cause sociali e umanitarie, cosa che si ripercuoterà negli anni a venire e che vedrà il panorama degli influencer variare e ampliarsi. Ciò significa per i brand uno sforzo di adeguamento al nuovo panorama: i marchi dovranno variare l'organizzazione delle strategie e affari per poter includere influencer e *content creator*

<sup>95</sup> [www.retailfood.it/index.php/2020/05/11/ecommerce-boom-di-nuovi-utenti](http://www.retailfood.it/index.php/2020/05/11/ecommerce-boom-di-nuovi-utenti).

### 2.1.3 Influencer marketing post-Covid-19

Oggi giorno, grazie al boom degli influencer le aziende che hanno integrato una strategia di *influencer marketing* hanno ottenuto un forte coinvolgimento degli utenti tramite le varie piattaforme social; nel prossimo futuro dovranno essere in grado di mantenere tale grado di partecipazione, assicurando al contempo di agire con responsabilità. Inoltre, dato l'aumento del tempo degli acquirenti trascorso online e l'incremento delle attività sui social media, qualsiasi tipologia di errore commesso da parte delle aziende potrebbe portare verso un espandersi repentino di informazioni negative e ad un calo di fiducia che in questi anni è stata costruita. Per tale motivo occorre mantenere alta l'attuale reputazione online, cosa che potrebbe risultare molto difficile da gestire, ma che d'altro canto risulta fondamentale per la crescita del marchio.

Un ulteriore aspetto da tenere in considerazione è che, a seguito della pandemia, le persone adottano nuovamente un normale stile di vita e sono ritornate alla propria routine. In questo senso, la sfida per i marketer è quella di ambire alla stessa quantità e qualità di seguaci sui siti web raggiunta durante l'era pandemica e di proseguire con la creazione di contenuti digitali e ambienti virtuali coinvolgenti.

Durante il lockdown, le aziende hanno assunto nei confronti degli influencer comportamenti e atteggiamenti diversi in base ai vari settori di consumo.

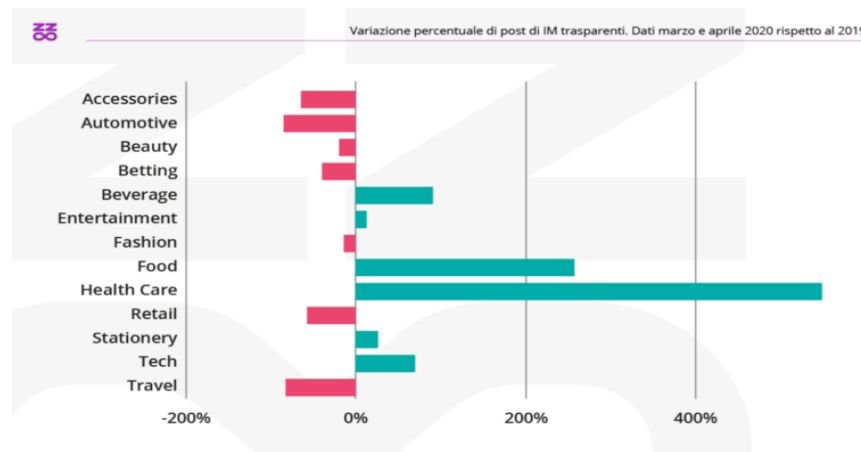
Dall'Osservatorio *Buzzoole*, è stato constatato che i post sponsorizzati, ossia quelli che presentano hashtag riferiti alla trasparenza più usati (#ad, #adv, #sponsorizzato, #sponsored, #inserzionepagamento, #prodottofornitoda, #pubblicità, #advertising), hanno registrato un incremento nei mesi di marzo e aprile 2020, rispetto agli stessi mesi dell'anno 2019<sup>96</sup>:

---

<sup>96</sup> <https://blog.buzzoole.com/it/osservatorio-influencer-marketing/trasparenza-influencer-marketing-2021/>.



Figura 2.10: Variazione percentuale di post di *influencer marketing* trasparenti di marzo e aprile 2020 rispetto al 2019



Fonte: Koniqa<sup>97</sup>

Dai dati emersi, è possibile rilevare che durante la pandemia vi sono stati cambiamenti su alcuni aspetti importanti, e con visibili differenze da settore a settore. Da un lato, risulta accentuata la flessione dei post trasparenti nelle categorie *travel* (-84%), *automotive* (-87%), *accessori* (-65%), *retail* (-58%), *betting* (-40%), mentre appare meno marcata nel *beauty* (-20%) e nella *moda* (-15%).

Dall'altro, a crescere percentualmente sono stati i settori della *salute* (+550%), del *food* (+257%), del *beverage* (+90%), della *tecnologia* (+71%)<sup>98</sup>.

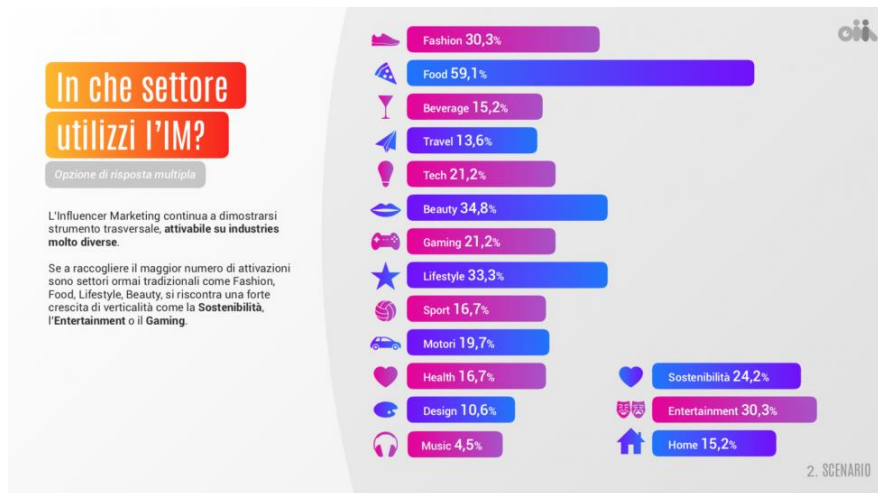
Oggi si continuano ad adottare le nuove abitudini sviluppate durante la pandemia, incrementando nuove strategie di marketing, che stanno influenzando la crescita di aziende che hanno pianificato in maniera stabile programmi di *influencer marketing*.

Quello che emerge nel 2023 è proprio un ulteriore scatto di crescita del fenomeno del marketing online, fenomeno che continua a dimostrarsi tutt'oggi estremamente trasversale, inglobando non solo settori classici come *Fashion*, *Food e Beauty* ma anche settori più complessi come quello della sostenibilità o del volontariato:

<sup>97</sup> [www.koniqa.com/social-influencer-e-nuovi-trend-post-emergenza-2](http://www.koniqa.com/social-influencer-e-nuovi-trend-post-emergenza-2).

<sup>98</sup> Ibidem.

Figura 2.11: Settori utilizzati nel 2023 per l'influencer marketing



Fonte: Onim<sup>99</sup>

Dai dati presenti all'interno del grafico, che rappresentano il risultato del *Report Brand & Marketer* di ONIM (Osservatorio Nazionale Influencer Marketing) realizzato in collaborazione con 40Degrees<sup>100</sup>, è possibile constatare che l'*influencer marketing* quest'anno continua ad essere un valido strumento di business aziendale.

La categoria influencer oggi conta un numero elevato di figure; grazie alla pandemia le aziende si rivolgono a questi profili per migliorare la loro presenza online ed attuare strategie di business orientate al consolidamento del legame umano.

Se pensiamo ad un sondaggio condotto nel maggio 2020 da Lingia, è emerso che il 41% dei professionisti statunitensi hanno dimezzato il loro budget a causa della crisi scatenata dalla pandemia<sup>101</sup> e per tale ragione la loro scelta è caduta in maniera strategica sugli influencer. Questo ha portato anche alla nascita di nuovi tipi di sponsorizzazioni, come quelle tramite storie Instagram e quelle attraverso i video su TikTok. Dato il continuo mutamento nel panorama economico mondiale, dovuto alle recenti problematiche quali l'inflazione, alti tassi e la guerra, i brand devono stare attenti alla comunicazione e scegliere bene il miglior *ambassador* possibile per le loro campagne, in modo che li rappresenti al meglio, rispecchiando quelli che sono i valori aziendali del brand. Perciò è importante analizzare quali tendenze vedranno protagonisti gli influencer anche nei prossimi anni.

Sicuramente, si potrà osservare che i brand andranno alla ricerca di collaborazioni più solide con gli influencer, invece che collaborazioni occasionali. Questo pronostico si basa sull'ipotesi che

<sup>99</sup> Pogliani Matteo, *Lo scenario attuale dell'Influencer Marketing in Italia nel Report Brand & Marketer 2023*, 14 Marzo 2023, [www.onim.it/2023/03/14/lo-scenario-attuale-dellinfluencer-marketing-in-italia-nel-report-brand-marketer-2023](http://www.onim.it/2023/03/14/lo-scenario-attuale-dellinfluencer-marketing-in-italia-nel-report-brand-marketer-2023).

<sup>100</sup> Degrees è una nuova full-service agency completamente dedicata all'*influencer marketing* che si pone l'obiettivo di costruire strategie e contenuti in un lavoro sinergico con i creator.

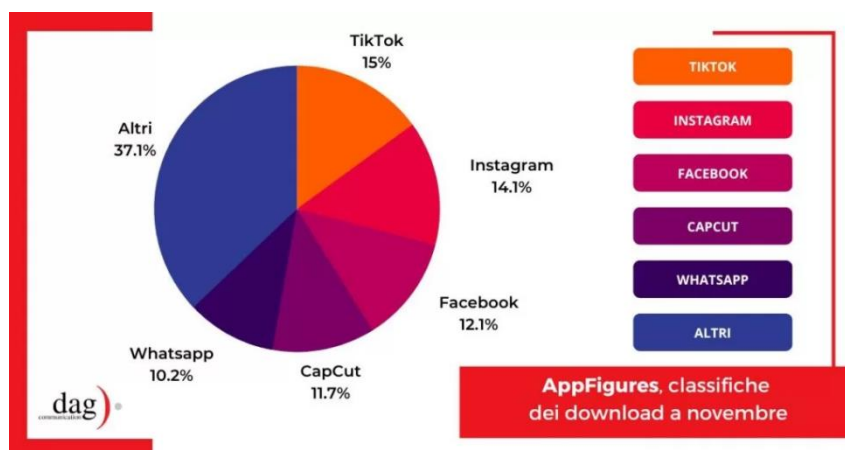
<sup>101</sup> [www.stylentravel.com/2021/02/10/gli-influencer-del-futuro-ovvero-come-il-covid-19-ha-messo-a-soqquadro-tutti-gli-schemi](http://www.stylentravel.com/2021/02/10/gli-influencer-del-futuro-ovvero-come-il-covid-19-ha-messo-a-soqquadro-tutti-gli-schemi).

per convincere l'audience e poter analizzare la conversione seguace/cliente serve investire in campagne a lungo termine.

Il periodo del lockdown, sicuramente, ha portato alla consapevolezza che c'è sempre spazio per altri social media sul mercato e la conferma di ciò proviene dallo sviluppo di una piattaforma in particolare: TikTok. Questa piattaforma, attualmente in voga, in pochissimo tempo ha ottenuto un elevato incremento del numero di utenti ed è stata presa d'assalto da aziende e influencer che hanno speso energie creando video e contenuti sfruttando il momento di popolarità dell'app.

Infatti, secondo gli ultimi dati analizzati da *AppFigures*<sup>102</sup>, TikTok risulta essere l'app più scaricata nel mese di novembre 2022 e raggiunge oltre 1,5 miliardi di utenti, rientrando nella Top 5 delle app più scaricate sia su Apple Store che su Google Play Store:

Figura 2.12: Classifica dei download delle app a novembre 2022



Fonte: dagcom.com<sup>103</sup>

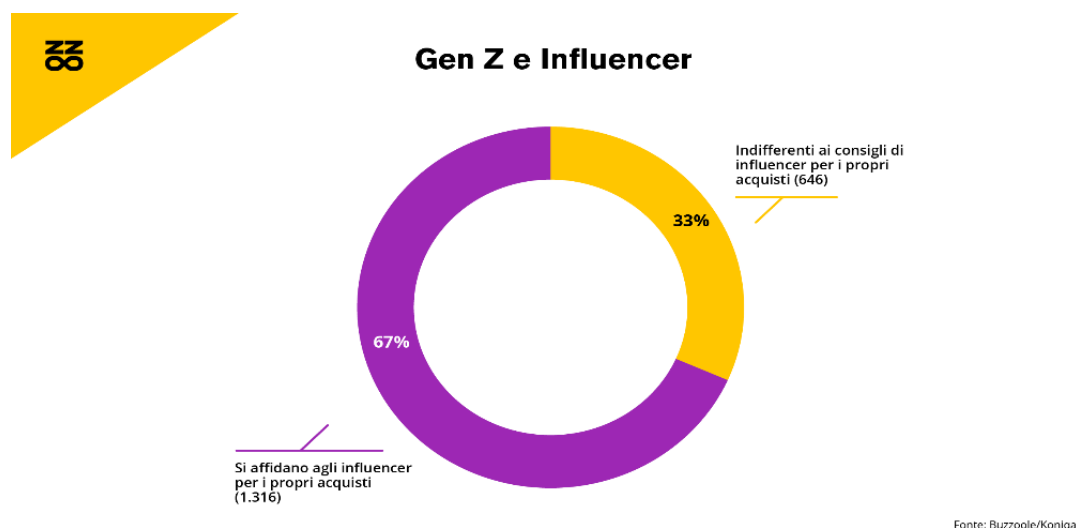
La Generazione Z, comprendente tutti quei giovani nati tra il 1997 e il 2012 circa e che oggi rappresenta la fascia di utenti più elevata nei social, ha trovato rifugio nei social già durante il periodo della pandemia. Dal momento che tale categoria di utenti, mostra ad oggi la tendenza ad informarsi tramite questi canali, occorre che le aziende continuino a lavorare per migliorare ulteriormente la canalizzazione delle informazioni, in relazione a questo bacino d'utenza. Per questo motivo, i brand stanno lavorando in modo da creare strategie in collaborazione con influencer per poter sfruttare il massimo potenziale comunicativo per raggiungerli.

<sup>102</sup> *Appfigures* è una piattaforma di reporting per gli sviluppatori di applicazioni mobili che riunisce tutte le vendite dell'app store, i dati pubblicitari, le recensioni a livello mondiale e gli aggiornamenti del ranking orario in un'unica soluzione di reporting intuitiva e informativa.

<sup>103</sup> [www.dagcom.com/blog/tik-tok-2023](http://www.dagcom.com/blog/tik-tok-2023).

Infatti, dall'indagine di *Buzzoole* in collaborazione con *Koniqa*, risulta che la Generazione Z segue gli influencer per i propri acquisti e per conoscere i brand; nello specifico, su oltre 4 milioni di giovani italiani tra i 18 e i 24 anni, 2 su 3 si affidano agli influencer per i propri acquisti<sup>104</sup>:

Figura 2.13: Generazione Z e Influencer



Fonte: Buzzoole<sup>105</sup>

Ciò ha portato anche a un cambiamento nella figura degli stessi influencer: ognuno ha trovato il proprio pubblico a cui rivolgersi e questo è un aspetto che rimarrà abbastanza stabile nel tempo.

Infatti, gli influencer diventeranno ancora più settorializzati, dando vita a contenuti e sponsorizzazioni per una particolare frazione di pubblico, in modo da creare anche un perfetto match tra la loro stessa figura, l'azienda di riferimento e il prodotto da sponsorizzare. Più gli influencer si specializzeranno, più verranno chiamati e definiti *creators* o anche *content creators*. In questo contesto ricco di cambiamenti, il valore che si ricerca sui social è l'autenticità. Infatti, gli influencer devono avere massima cura dei contenuti pubblicati, per non incorrere nel rischio di cimentarsi in sponsorizzazioni o contenuti brandizzati per prodotti che non riflettano i valori propri della loro audience. Ovviamente, anche i brand dovranno fare attenzione e proporre sponsorizzazioni agli influencer che risultino adeguate ai loro bisogni e valori.

<sup>104</sup> Balduzzi Silvia, *Qual è il rapporto tra Generazione Z e influencer?*, 18 Maggio 2021, [www.e-duesse.it/giocattoli/qual-e-il-rapporto-tra-generazione-z-e-influencer](http://www.e-duesse.it/giocattoli/qual-e-il-rapporto-tra-generazione-z-e-influencer).

<sup>105</sup> Ibidem.

In generale, nuovi sbocchi sono stati pensati per l'*influencer marketing* dopo aver analizzato quanto accaduto dopo la pandemia Covid-19. Infatti, come dichiarato da Rosario Magro, Co-Owner e Sales & Marketing Director di FLU<sup>106</sup>:

Ciò che ha dato una spinta al ruolo sociale degli influencer durante il periodo del lockdown è stata proprio la loro capacità di dare vita a messaggi generativi, narrazioni percepite dai propri follower come autentiche, creatrici e curatrici di futuro. Ma non solo, oltre ad intrattenere e a produrre contenuti creativi, il loro ruolo è stato divulgativo e incentrato sul rispetto delle regole in questa nuova fase, su come vivere i ritrovati spazi pubblici condivisi nel rispetto delle normative governative. La sfida d'ora in poi, sia per gli influencer che per i brand, sarà infatti quella di saperci accompagnare nella nuova fase, mantenendo ancora vivo quest'approccio<sup>107</sup>.

Ancora, da un'analisi condotta nel 2022 si possono evidenziare i motivi che inducono le aziende a rivolgersi agli influencer per le loro campagne marketing, le quali non si sono modificate nel tempo.

Una campagna basata sull'*influencer marketing*, infatti, garantisce ai marketer la possibilità di coinvolgere nuovi acquirenti appartenenti a diverse fasce di età così da analizzarne interessi, abitudini, relazionarsi in maniera diretta e promuovere un'interazione che duri nel tempo fidelizzandoli al brand. Ancor di più, secondo le ultime analisi condotte su Engage<sup>108</sup>, si stima che ad oggi ben il 61% degli acquirenti confida nei suggerimenti degli influencer, rispetto al 39% che si affida ai messaggi promossi direttamente da un brand<sup>109</sup>. Da ciò ne risulta che i contenuti creati dagli influencer raggiungono esiti positivi, sia in termini quantitativi che qualitativi. Ad oggi, i brand tramite il marketing online riescono ad ambire a target di variegate dimensioni, sono in grado di lavorare tramite differenti piattaforme e riescono a costruire contenuti in diversi formati. Per giunta, i contenuti realizzati sono di ottima qualità e i social media garantiscono all'influencer e al brand possibilità maggiori rispetto ai mezzi tradizionali.

In relazione a questo, infatti, da un'analisi condotta da eMarketer<sup>110</sup> emergono dati che riferiscono le quote di spesa provenienti dai vari social media adoperati per le campagne di *influencer marketing*: Instagram continua ad occupare la quota più alta della spesa, con il 43,1% nel 2019, il 44,7% nel 2022 e il 44,5% nel 2024. Infatti, l'*influencer marketing* via Instagram è diventato un veicolo primario per

---

<sup>106</sup>FLU, Influencer Marketing Agency, scaturisce dalla competenza di Kiwi, agenzia con attitudine al digitale, ai social e alle nuove tecnologie; propone suggerimenti sul mondo dell'Influencer Marketing e li rende noti ai consumer brand, centri media e grandi agenzie.

<sup>107</sup><http://www.startupbusiness.it/influencer-marketing-ai-tempi-del-coronavirus-diventa-piu-empatico/104509/>.

<sup>108</sup>Engage.it è un sito di notizie specializzato in marketing, pubblicità e media business il cui lavoro consiste nell'informare quotidianamente i professionisti della comunicazione su tutto ciò che può essere utile alla loro attività.

<sup>109</sup><https://www.engage.it/rubrica/influencer-marketing-come-cambia-nel-2023-e-come-sfruttarlo-al-meglio.aspx>.

<sup>110</sup>eMarketer, ora Insider Intelligence, è una società di ricerche di mercato basata su abbonamento che fornisce approfondimenti e tendenze relative al marketing digitale, ai media e al commercio.

i contenuti di marca ed è divenuto sbocco più popolare per la promozione di post legati ai brand attraverso la sponsorizzazione di influencer<sup>111</sup>.

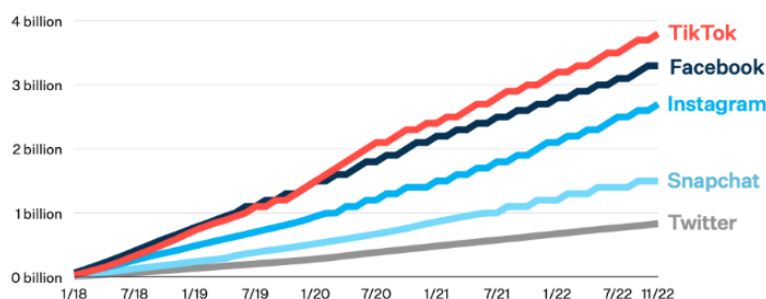
Facebook, d'altro canto, risulta in declino considerando che questo social media otteneva il 20,8% della quota di spesa di *influencer marketing* nel 2019, il 16,5% nel 2021 e il 13,3% nel 2023.

Situazione analoga si presenta per YouTube: con il 25,2% del 2019, si è poi scesi al 21% nel 2021 e, addirittura, al 17,2% nel 2023. La piattaforma che dimostra di essere effettivamente in aumento e che sta oramai spopolando sul web è TikTok: solo nel 2019 ha ricevuto investimenti pari al 2,3% mentre nel 2021 ha avuto un incremento giungendo al 10,2%, motivo per il quale ci si prospetta una quota del 18,5% circa nel 2024. In base ai dati analizzati, in futuro ci si aspetta il seguente scenario: TikTok che sormonterà Facebook tra il 2022 e il 2023 e YouTube nel 2024; questo anche perché TikTok risulta essere la piattaforma che, dal 2018 al 2022 ha avuto il maggior numero di download:

Figura 2.14: Dal 2018, TikTok è stata scaricata 4 miliardi di volte dagli utenti

## Since 2018, TikTok has been downloaded the most — around 4 billion times

Estimated cumulative global downloads from Apple's iOS App Store and Google Play — Sensor Tower



Data: Sensor Tower. TikTok includes Douyin on iOS in China. Excludes third-party Android marketplaces.

The New Consumer | Coefficient

Fonte: Ilsole24ore<sup>112</sup>

In generale, si può affermare che i budget di marketing sono più che raddoppiati durante gli ultimi anni, al di sopra delle piattaforme social. Per tal ragione, ad esempio, il 63% delle aziende ha aumentato lo stanziamento di budget per il marketing per *influencer marketing* nel 2020, con un aumento del 59% rispetto all'anno precedente. Inoltre, oltre il 90% dei marketer ritiene che le strategie

<sup>111</sup> Haenlein Michael, Anadol Ertan, Farnsworth Tyler, Hugo Harry, Hunichen Jess e Welte, Diana, *Navigating the new era of influencer marketing: how to be successful on instagram, TikTok, & Co*, California Management Review, Vol. 63, 2020, pp. 5-25.

<sup>112</sup> Tremolada Luca, *I cinque video più popolari su TikTok. Il confronto con YouTube e un grafico*, 12 Dicembre 2022, [www.infodata.ilsole24ore.com/2022/12/12/i-cinque-video-piu-popolari-su-tiktok-il-confronto-con-youtube-e-un-grafico/?refresh\\_ce=1](http://www.infodata.ilsole24ore.com/2022/12/12/i-cinque-video-piu-popolari-su-tiktok-il-confronto-con-youtube-e-un-grafico/?refresh_ce=1).

di *influencer marketing* siano più efficaci rispetto a quelle tradizionali, sottolineando come esse garantiscano un ritorno sull'investimento maggiore rispetto alle strategie di *marketing* convenzionali<sup>113</sup>.

In conclusione, in base ai dati analizzati, ciò che ci si aspetta in futuro è che l'*influencer marketing* continui a risultare di tendenza anche negli anni a venire ma, rispetto a quanto osservato finora, con contorni più precisi e innovativi dal momento che, con la rapida trasformazione dei social media e la crescente frammentazione del panorama mediatico<sup>114</sup>, si tratta di un comparto già ad oggi in evoluzione e in maturazione.

---

<sup>113</sup> Xie Feng, *Come divulgare strategicamente i contenuti sponsorizzati su Instagram? The synergy effects of two types of sponsorship disclosures influencer marketing*, International Journal of Advertising, 2022, pp. 1-27.

<sup>114</sup> Gamage Thilini Chaturika e Ashill Nicholas Jeremy, *#Sponsored-influencer marketing: effetti dell'orientamento commerciale dei contenuti creati dall'influencer sulla disponibilità dei follower a ricerca di informazioni*, Cambridge Information Group, Bingley, England, West Yorkshire, 2022, p. 316.

## CAPITOLO 3

### UNA RICERCA SUL CAMPO

Questo capitolo presenta una ricerca originale condotta al fine di analizzare la relazione tra influencer e azienda tramite obiettivi e metodologia definite. L'analisi si focalizza su settori ben precisi, tenendo in considerazione sia il punto di vista degli influencer, sia quello delle aziende relativamente agli ambiti inerenti a *fashion*, *beauty*, *fitness* e *food*. Tali campi costituiscono i settori più attivi nell'ambito del marketing digitale. La scelta di coinvolgere anche i brand nell'indagine, oltre agli influencer, deriva dal fatto che essi svolgono un ruolo importante all'interno dell'*influencer marketing*; di fatto, secondo l'Osservatorio Influencer Marketing (OIM) realizzato da Ipsos e FLU<sup>115</sup>, 9 aziende su 10 dichiarano di aver coinvolto almeno un influencer nel proprio piano di comunicazione, in primis tramite Instagram oltre a Facebook e YouTube<sup>116</sup>.

I metodi di ricerca da me sviluppati comprendono la realizzazione di questionari e interviste in profondità, somministrati ad influencer e aziende disponibili a partecipare alla ricerca. Le interviste consentono un dialogo più approfondito tra il partecipante e il ricercatore<sup>117</sup>.

#### 3.1. METODOLOGIA

L'accesso alle aziende è risultato più difficoltoso rispetto agli *influencer*, probabilmente ciò è dovuto al fatto che esse sono quotidianamente impegnate nella concezione, sviluppo e distribuzione di campagne di vendita. In generale gli influencer che ho contattato sono stati maggiormente disponibili al confronto, rispondendo all'intervista o compilando il questionario.

---

<sup>115</sup> L'Osservatorio Influencer Marketing ha realizzato un webinar il 24 Giugno 2019, che nasce dalla collaborazione tra Ipsos e FLU. È stato qui analizzato il ruolo degli influencer durante la fase più difficoltosa del lockdown.

<sup>116</sup> Varpi Caterina, *Un'azienda su tre utilizza l'influencer marketing in maniera continuativa*, 23/10/2019, [www.engage.it/social-media/aziende-influencer.aspx](http://www.engage.it/social-media/aziende-influencer.aspx).

<sup>116</sup> Dworkin, S.L., *Sample Size Policy for Qualitative Studies Using In-Depth Interviews*, 12 Dicembre 2012, pp. 1319–1320.



Tuttavia, dei 60 influencer contattati solamente 17 si sono resi disponibili; tra le 40 aziende contattate, solamente 9 hanno collaborato alla ricerca. In totale, il campione coinvolto nella ricerca ammonta a 26 elementi di cui 9 aziende e 17 influencer. Tra questi ultimi, 5 hanno risposto tramite intervista, gli altri 12 tramite questionario.

### 3.1.2 QUESTIONARI

I questionari e le interviste permettono di raccogliere informazioni approfondite e organizzarle in maniera logica. L'integrazione delle informazioni che emergono tramite questionari e interviste in profondità costituiscono un approccio di ricerca conosciuto come metodi misti, che combina elementi di ricerca quantitativa e ricerca qualitativa. I metodi misti permettono di ottenere un quadro più completo rispetto a uno studio solamente quantitativo o qualitativo, in quanto integrano i vantaggi di entrambi i metodi<sup>118</sup>.

I questionari sono stati concepiti distintamente per gli influencer e per le aziende. I quesiti rivolti agli influencer sono i seguenti:

Tabella 1 – Questionario rivolto agli influencer

<b>1)</b> Come ti chiami? (riporta sia il tuo nome, sia quello presente sul tuo social)
<b>2)</b> Usa una parola per descrivere cos'è secondo te l'Influencer Marketing
<b>3)</b> Quando hai iniziato la tua attività sui social?
○ Prima del Covid
○ Durante il Covid
○ Dopo il Covid
<b>4)</b> Come hai cominciato?
<b>5)</b> Come vedi il tuo futuro in relazione all'Influencer Marketing?
○ Promettente
○ Poco promettente
○ Non so cosa aspettarmi

<sup>118</sup> Shorten A, Smith J., *Mixed methods research: expanding the evidence base*, 14 Giugno 2017, pp.74-75.

<b>6)</b> Secondo te, con l'Influencer Marketing, che risvolto avrà il marketing tradizionale?
<input type="radio"/> Cambierà ma in negativo
<input type="radio"/> Cambierà in positivo
<input type="radio"/> Rimarrà tale
<b>7)</b> Qual è stata la tua prima collaborazione?
<b>8)</b> Com'è cambiata la tua vita con questa attività?
<input type="radio"/> In positivo
<input type="radio"/> In negativo
<input type="radio"/> È rimasta tale
<b>9)</b> Come ti definiresti?
<input type="radio"/> Nano influencer
<input type="radio"/> Micro influencer
<input type="radio"/> Macro influencer
<input type="radio"/> Mega influencer
<b>10)</b> Quante volte ti hanno coinvolt* in una campagna di influencer marketing?
<input type="radio"/> Molte volte
<input type="radio"/> Poche volte
<input type="radio"/> Mai
<b>11)</b> Ti contattano anche aziende non in linea con i tuoi argomenti?
<input type="radio"/> Sì
<input type="radio"/> No
<b>12)</b> Hai mai avuto delle difficoltà in questo settore?
<input type="radio"/> Sì
<input type="radio"/> No
<b>13)</b> Di cosa parli all'interno del tuo profilo?
<input type="radio"/> Fitness
<input type="radio"/> Food
<input type="radio"/> Beauty
<input type="radio"/> Fashion
<input type="radio"/> Altro:
<b>14)</b> Attraverso quale social si svolge principalmente la tua attività?

<input type="radio"/> Instagram
<input type="radio"/> TikTok
<input type="radio"/> Facebook
<input type="radio"/> YouTube
<input type="radio"/> Altro:
<b>15) Le persone ti chiedono spesso quanto guadagni o se ricevi delle entrate?</b>
<input type="radio"/> Sì
<input type="radio"/> No
<b>16) Riesci ad avere un'entrata con la tua attività?</b>
<input type="radio"/> Sì
<input type="radio"/> No
<b>17) Se un giorno tutto ciò dovesse finire, avresti un piano B?</b>
<input type="radio"/> Sì
<input type="radio"/> No
<b>18) Che tipo di utenti ti segue maggiormente?</b>
<input type="radio"/> Utenti tra i 14 e 20 anni
<input type="radio"/> utenti tra 21 e 30 anni
<input type="radio"/> utenti tra 31 e 40 anni
<input type="radio"/> utenti oltre i 40 anni
<b>19) A seguito della pandemia, hai riscontrato un incremento o peggioramento nella tua attività?</b>
<input type="radio"/> Miglioramento
<input type="radio"/> Peggioramento
<input type="radio"/> Non è cambiata
<b>20) Sei tu che contatti le aziende o sono le aziende a contattarti?</b>
<input type="radio"/> Le aziende mi contattano
<input type="radio"/> Io contatto le aziende
<b>21) Usa una parola per descrivere l'aspetto più importante in una partnership:</b>
<b>22) Usa una parola per descrivere l'aspetto più importante nel tuo rapporto con i follower:</b>
<b>23) Hai collaborato con altri influencer?</b>
<input type="radio"/> Sì

<input type="radio"/> No
<b>24) Se ti va: se sì, quali?</b>
<b>25) Se ti va, parla della collaborazione con un brand che più ti è piaciuta:</b>

Le domande, invece, che hanno avuto come oggetto le aziende sono state le seguenti:

Tabella 2 – Quesiti rivolti alle aziende tramite questionario

<b>1) Qual è il nome della tua azienda?</b>
<b>2) Quando hai iniziato a lavorare sui social?</b>
<input type="radio"/> Prima del Covid
<input type="radio"/> Durante il Covid
<input type="radio"/> Dopo il Covid
<b>3) Usa una parola per definire “Influencer Marketing”</b>
<b>4) Cosa ti spinge a contattare un influencer per iniziare una partnership con esso?</b>
<b>5) Usa una parola per descrivere la qualità principale che l’influencer che andrà a rappresentare il tuo brand deve possedere</b>
<b>6) Con che tipologia di influencer preferisci collaborare?</b>
<input type="radio"/> Macro-influencer
<input type="radio"/> Mega-influencer
<input type="radio"/> Micro-influencer
<input type="radio"/> Nano-influencer
<b>7) Solo se ti va: perché?</b>
<b>8) Quanto conta il numero di follower che un influencer ha per poter collaborare con la tua azienda?</b>
<input type="radio"/> Per niente
<input type="radio"/> Poco
<input type="radio"/> Il giusto, ma non guardo solo quello
<input type="radio"/> Molto
<b>9) Quali parametri usi nella scelta dell’influencer? Elencane qualcuno (oltre al numero dei follower)</b>
<b>10) Come vedi il futuro della tua azienda usando come strategia l’Influencer Marketing?</b>
<input type="radio"/> Poco promettente

<input type="radio"/> Molto promettente
<input type="radio"/> Non so cosa aspettarmi
<b>11) Secondo te, cambierà questa strategia in futuro? Rimarrà ancora valida?</b>
<input type="radio"/> Cambierà e migliorerà
<input type="radio"/> Cambierà e peggiorerà
<input type="radio"/> Rimarrà invariata
<b>12) Qual è stata la tua prima collaborazione?</b>
<b>13) Com'è cambiata la tua attività d'impresa dopo l'inizio di tale attività social?</b>
<b>14) Credi che sempre più aziende si avvicineranno al mondo dell'IM e che il metodo tradizionale subirà un calo?</b>
<input type="radio"/> Sì
<input type="radio"/> No
<input type="radio"/> Non lo so
<b>15) Come avvengono le partnership, solitamente?</b>
<input type="radio"/> Io contatto gli influencer
<input type="radio"/> Gli influencer contattano noi
<b>16) Se un giorno tutto questo dovesse finire, avresti un piano B?</b>
<input type="radio"/> Sì
<input type="radio"/> No
<b>17) Se sì, quale? (Se ti va)</b>
<b>18) È cambiata la tua attività rispetto a prima della pandemia?</b>
<input type="radio"/> Sì, in positivo
<input type="radio"/> Sì, in negativo
<input type="radio"/> È rimasta la stessa
<b>19) Scrivi una parola chiave che faccia capire cos'è importante in una partnership insieme a un influencer:</b>
<b>20) Che strategia adotti per creare maggior coesione e credibilità nei riguardi del tuo pubblico?</b>
<b>21) Con quali influencer collabori principalmente?</b>
<input type="radio"/> Nano
<input type="radio"/> Micro
<input type="radio"/> Macro

<input type="radio"/> Mega
<b>22) In quale dei seguenti settori adopera la tua azienda?</b>
<input type="radio"/> Fitness
<input type="radio"/> Food
<input type="radio"/> Beauty
<input type="radio"/> Fashion
<input type="radio"/> Altro:
<b>23) Scrivimi il nome di 3 influencer con cui ti piacerebbe collaborare:</b>
<b>24) Se ti va, racconta una partnership che ti è piaciuta particolarmente!</b>

Il *tool*<sup>119</sup> selezionato, su cui è stato possibile realizzare i questionari da inviare, è stato Google Forms cioè uno strumento di sondaggio gratuito che fa parte di Google Suite, la suite per ufficio completa di Google. La preferenza è ricaduta su tale strumento poiché, attraverso le risposte fornite dagli utenti, alla fine è stato possibile estrapolare dei grafici che hanno facilitato l'analisi. I questionari sono stati sottoposti ai soggetti dopo aver identificato sia gli influencer sia le aziende, in modo da ottenere un quadro più specifico sull'argomento, inclusi i settori in cui svolgono attività di marketing. Tale dettaglio ha consentito da una parte di strutturare i dati in maniera più precisa; dall'altra, di offrire visibilità ai vari profili social e ai brand che hanno aderito alla ricerca.

Alcune domande incluse nei questionari prevedono risposte obbligatorie, altre contemplano pareri espressi liberamente. La maggior parte delle domande (17 su 25) è stata predisposta come "risposta multipla", al fine di rendere il questionario il più scorrevole possibile, poiché gli individui che hanno partecipato alla ricerca hanno motivato la loro adesione all'indagine solo dopo aver avuto la certezza che il tempo di compilazione sarebbe stato rapido. Alcune domande aperte hanno previsto la modalità di "risposta breve" (8 su 25).

I questionari, rispetto alle interviste, rappresentano strumenti più immediati per raccogliere testimonianze, anche perché sono stati somministrati via internet.

---

<sup>119</sup> In ambito informatico si riferisce ad programma che aiuta lo svolgimento di attività specifiche e che viene distribuito a corredo di pacchetti software.

### 3.1.3 INTERVISTE

Le interviste in profondità hanno permesso di raccogliere informazioni più esaustive e dettagliate rispetto ai questionari, grazie alle domande aperte. Il maggiore impiego di tempo richiesto dalle risposte aperte ha comportato che i ritorni pervenuti tramite tale modalità sono stati solamente cinque e solo da parte di influencer – nello specifico *nano* e *micro-influencer* – ma non da aziende. Le domande delle interviste sono state uguali per tutti, a prescindere dal settore di riferimento di ognuno, per un totale di 22 domande focalizzate sull'*influencer marketing*, così da poter comprendere il punto di vista degli influencer per quanto concerne questa strategia di vendita e per analizzare le attività esercitate. Le domande rivolte agli influencer comprendono le seguenti:

Tabella 3 – Domande rivolte agli influencer tramite interviste

1) Potrei leggere/visionare il tuo mediakit?
2) Come hai iniziato a fare l'influencer? Cosa ti ha spinto? Da quanto tempo hai iniziato?
3) Come si diventa, secondo te, influencer?
4) Qual è secondo te la definizione di influencer marketing?
5) Cosa definisce una persona "influencer"?
6) Come vedi il tuo futuro in relazione all'IM?
7) Secondo te cambierà in futuro questa strategia di comunicazione? Se sì, come?
8) Qual è stata la tua prima collaborazione?
9) Com'è cambiata la tua vita dopo che hai iniziato questa attività?
10) Qual è stata la tua più grande sfida come influencer?
11) Quante volte ti hanno coinvolta in una campagna di IM? In che modo?
12) Hai mai avuto difficoltà o provato dei disagi al riguardo?
13) Le persone chiedono spesso quanto guadagni un influencer. Qual è la tua risposta al riguardo?
14) Se un giorno tutto questo dovesse finire, quale sarebbe il tuo piano B?
15) A chi si rivolgono i tuoi contenuti sui social?
16) Ci sono stati dei cambiamenti nella tua attività durante e a seguito del Covid? Come l'hai affrontato? Con quali strategie?

17) Come nascono le tue collaborazioni? Contatti tu le aziende o viceversa? Attraverso quali canali?
18) Cos'è più importante per te nella partnership con un brand?
19) Quale strategia adotti per creare coesione e legame con il tuo pubblico? E per ampliarlo?
20) Con quali altri influencer collaboreresti e perché?
21) Ti piacerebbe raccontarmi di una collaborazione con un brand che per te è stata ottimale e dirmi perché lo è stata?

### 3.1.4. OBIETTIVI

L'intento principale della ricerca è evidenziare direttamente sul campo, cioè tramite i protagonisti, i vari aspetti inerenti all'*influencer marketing* e di analizzare l'esperienza degli influencer e delle aziende in relazione a tale strategia, al fine di esaminare similitudini e differenze. Inoltre, la ricerca si pone l'obiettivo di rilevare le conseguenze della pandemia da Covid-19 tra influencer e aziende. In relazione al Covid-19, la ricerca ha anche investigato i cambiamenti in relazione agli acquisti online e il relativo impatto sull'*influencer marketing*.

Relativamente agli influencer, gli obiettivi primari includono i seguenti:

- comprendere la loro prospettiva riguardo al digital marketing;
- evidenziare i cambiamenti che tale impegno ha comportato nella vita di ognuno;
- individuare le tipologie di influencer più presenti e i settori di maggiore successo;
- analizzare i criteri tramite i quali vengono valutati dalle aziende per le campagne marketing e la modalità con cui vengono contattati dai brand;
- investigare le piattaforme social più utilizzate per tali attività, gli aspetti più importanti nelle collaborazioni con le aziende e le strategie utilizzate per creare coesione con il proprio pubblico ed espandere la community.

Relativamente alle aziende gli obiettivi principali comprendono i seguenti:

- indagare i principali parametri e i criteri adottati nella scelta degli influencer per le campagne di vendita;
- comprendere gli aspetti più importanti all'interno di una collaborazione, in particolare quali tipologie di influencer preferiscono collaborare, cosa le abbia spinte ad abbandonare il metodo



tradizionale per adottare questa nuova strategia virtuale, come sia cambiata l'attività di ognuna usufruendo dell'*influencer marketing* e quali siano i settori ritenuti più rilevanti a livello aziendale in relazione all'*influencer marketing*.

### 3.2 LE AZIENDE

Le 9 aziende coinvolte, tutte italiane e attive nei settori *beauty, fashion, food e fitness*, hanno contribuito alla raccolta dati tramite compilazione del questionario. I nomi delle aziende che hanno partecipato all'inchiesta sono i seguenti:

– Noir shop
– Hairsoleil
– Mimini Gioielli
– BACCO SRL
– Kaizen Athletica
– Sweet light
– Heedra by Danila Iorio
– Beauty Partenope
– Fashion dress

Figura 3.1: Settori delle aziende presenti nel questionario



Fonte: Questionario Influencer Marketing – Le aziende<sup>120</sup>

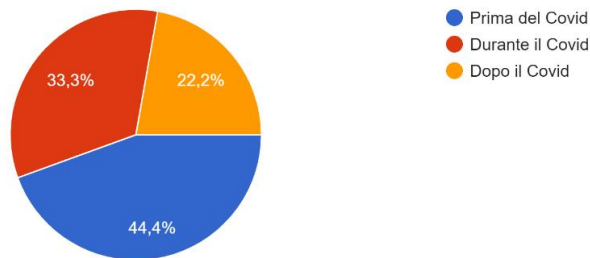
La Figura 3.1 mostra come le aziende che hanno aderito alla ricerca operano nei settori *food* (3) e *beauty* (3) *fashion* (2) e *fitness* (1). Le risposte alle domande evidenziano: i principali parametri e criteri adottati dalle aziende nella scelta degli influencer per le campagne di vendita, gli aspetti più importanti all'interno di una collaborazione, con quali tipologie di influencer le imprese preferiscano collaborare, cosa le spinga ad accantonare il metodo tradizionale per questa nuova strategia virtuale, come sia cambiata l'attività di ognuna in seguito all'adozione dell'*influencer marketing*, quali siano i settori più gettonati a livello aziendale in relazione all'*influencer marketing* e, in relazione al Covid-19, in quale fase della pandemia abbiano cominciato a lavorare e in che modo questa abbia impattato la loro attività.

La Figura 3.2. mostra quando, rispetto al Covid-19, le aziende hanno iniziato ad utilizzare i social media.

<sup>120</sup> Il grafico riportato è di provenienza personale, risultato del questionario somministrato alle aziende per la ricerca tramite piattaforma Google form. Esso è visualizzabile al seguente link: <https://forms.gle/E9DybWELBa7xEhie9>.

Figura 3.2. Inizio attività social aziende

Quando hai iniziato a lavorare sui social?  
9 risposte

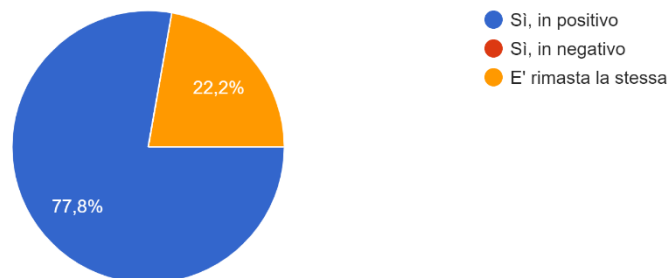


Fonte: Questionario Influencer Marketing – Le aziende

La grande maggioranza delle aziende (44,4%) ha intrapreso attività di social media prima del Covid e il 33,3% durante il periodo del Covid-19; solo un quarto (22,2%) ha adottato tale approccio quando la pandemia era in via di risoluzione. Questi dati confermano quanto il digital marketing stia diventando sempre più apprezzato tra i brand, specialmente dopo il periodo di chiusura forzata dovuto al Covid-19. Nonostante la pandemia abbia rappresentato un momento critico per molteplici settori, vi è stato un incremento all'interno del settore del mondo social, che ha impattato in maniera decisiva sull'*influencer marketing*. Il 77,8% delle aziende hanno riscontrato un miglioramento all'interno della loro attività durante il periodo del lockdown (Fig. 3.3).

Figura 3.3: Variazione attività social a seguito della pandemia

E' cambiata la tua attività rispetto a prima della pandemia?  
9 risposte



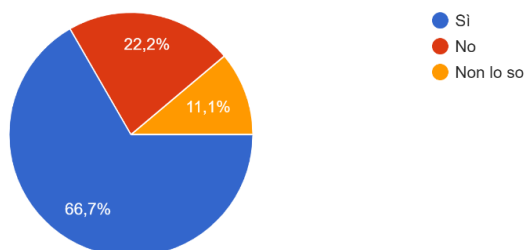
Fonte: Questionario Influencer Marketing – Le aziende

In aggiunta il 66,7% delle aziende ritiene che in futuro il metodo tradizionale sarà progressivamente abbandonato dando sempre più spazio al marketing digitale.

Figura 3.4: Flessione del metodo tradizionale

Credi che sempre più aziende si avvicineranno al mondo dell'IM e che il metodo tradizionale subirà un calo?

9 risposte



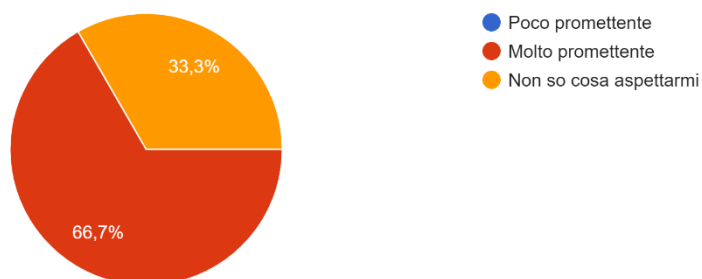
Fonte: Questionario Influencer Marketing – Le aziende

Il grafico seguente mostra come due terzi delle aziende ritengano l'*influencer marketing* un approccio molto allettante.

Figura 3.5: Futuro aziendale nell'*influencer marketing*

Come vedi il futuro della tua azienda usando come strategia l'Influencer Marketing?

9 risposte



Fonte: Questionario Influencer Marketing – Le aziende

L'importanza dell'*influencer marketing* appare anche dalle risposte alla domanda "Usa una parola per definire *influencer marketing (IM)*" (Tabella 4).

Tabella 4 – Risposte delle aziende nel questionario alla domanda "Usa una parola per definire l'IM"

- Vetrina social
- Efficacia
- Visibilità
- Promozione

- Fiducia
- Utilità
- Influenza
- Futuro
- Immediatezza

Per la maggior parte delle aziende, l'*influencer marketing* rappresenta un metodo affidabile per dare visibilità, in modo più rapido e diretto, ai prodotti sponsorizzati e per diffonderli – grazie all’uso dei social media – con più facilità tra gli utenti del target interessato.

I concetti della *visibilità* e della *promozione*, per giunta, vanno di pari passo con altre due caratteristiche menzionate: *fiducia* e *futuro*. L’importanza della *fiducia* nel contesto dell’*influencer marketing* emerge anche dalle risposte alla domanda seguente: “Usa una parola per descrivere la qualità principale che l’influencer che andrà a rappresentare il tuo brand deve possedere” (Tabella 5).

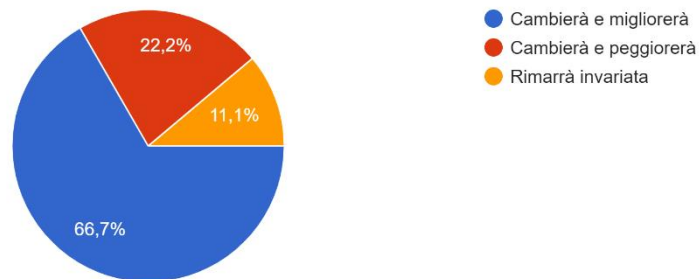
Tabella 5 – Risposte aziende sezione “Usa una parola per descrivere la qualità primaria che un influencer deve avere per rappresentare il brand”

- Fiducia
- Sincerità
- Empatia
- Fedeltà
- Umiltà
- Etica
- Sincerità
- Visibilità
- Semplicità

Tutte le risposte ruotano intorno al principio della credibilità che il brand è tenuto a dimostrare alla propria community, attraverso la realizzazione di collaborazioni tra brand e influencer che possano trasmettere credito e garanzia al cliente. Impostando le campagne pubblicitarie in un modo credibile per il target di riferimento, l’*influencer marketing* ha buone possibilità di diventare una strategia sempre più in crescita e per cui le aziende investiranno sempre maggiori risorse.

Figura 3.6: Il futuro dell' *influencer marketing* secondo le aziende

Secondo te, cambierà questa strategia in futuro? Rimarrà ancora valida?  
9 risposte

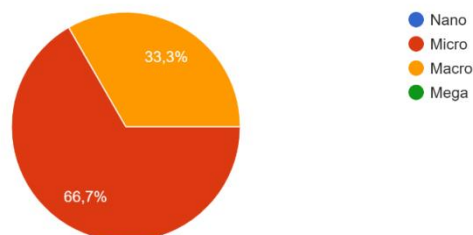


Fonte: Questionario Influencer Marketing – Le aziende

Questa convinzione emerge anche dal fatto (figura 3.6) che la maggior parte delle aziende (66,7%) ritiene che questo tipo di strategia in futuro cambierà e, al contempo, migliorerà sempre di più. Ulteriori informazioni emerse dalle risposte al questionario riguardano l'aspetto legato alle collaborazioni con gli influencer; più nel dettaglio: con quali tipologie di creator i brand preferiscono lavorare, in che modo hanno inizio le collaborazioni e quali sono i parametri utilizzati nella scelta dell'influencer.

Figura 3.7: Tipologie di influencer con cui le aziende collaborano maggiormente

Con quali influencer collabori principalmente?  
9 risposte



Fonte: Questionario Influencer Marketing – Le aziende

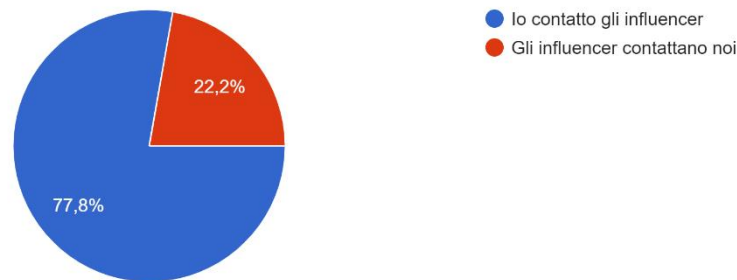
La grande maggioranza delle aziende (66,7%) preferisce avviare collaborazioni con *micro-influencer*, mentre una parte minoritaria opta per la figura di *macro-influencer* tralasciando i *nano* e *mega influencer*. Le ragioni dietro la scelta di preferire i *micro-influencer* sono le seguenti:

- “I *micro-influencer* danno l’idea di essere più sinceri”, così come riportato dell’azienda Heedra del settore *beauty*;
- “I *micro-influencer* sono in genere più affidabili e hanno più voglia di lavorare con le aziende rispetto ai grandi nomi. Inoltre, non si passa attraverso le agenzie ma si parla direttamente con loro”, afferma l’impresa Sweet Light del settore *food*;
- “Trovo che i *micro-influencer* abbiano più impatto sugli utenti poiché danno l’idea di essere persone normali”, risponde Noir Shop del settore *fashion*.

Le partnership tra brand e influencer, solitamente, hanno inizio tramite un primo contatto con il creator che parte dall’azienda; più raramente avviene in maniera inversa, ovvero che sia l’influencer a contattare l’impresa.

Figura 3.8: Modalità avvio partnership

Come avvengono le partnership, solitamente?  
9 risposte

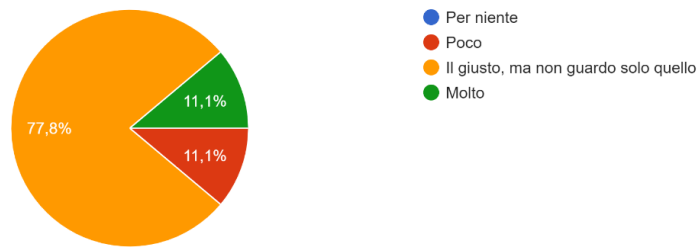


Fonte: Questionario Influencer Marketing – Le aziende

La figura 3.8 evidenzia come la maggior parte delle aziende (77,8%) si rivolge per prima agli influencer, utilizzando come canale di contatto le *e-mail*, mentre solamente una piccola percentuale di esse viene contattata direttamente dai digital creator.

Figura 3.9: Parametri aziendali nella scelta degli influencer: il numero dei follower

Quanto conta il numero di follower che un influencer ha per poter collaborare con la tua azienda?  
9 risposte



Fonte: Questionario Influencer Marketing – Le aziende

Come evidenziato dal grafico 3.9, solo una piccola quota dei brand (11,1%) si basa unicamente o in piccola parte (11,1%) sul numero dei seguaci nella scelta di un influencer, mentre un'alta percentuale (77,8%) ritiene che tale dato non sia l'unico a cui far riferimento.

Le imprese ritengono che il numero di follower sia un elemento importante, ma non fondamentale dando priorità ad altri criteri come evidenziato nella seguente tabella.

Tabella 6 – Parametri aziendali nella scelta degli influencer

<b>1) Quali parametri usi nella scelta dell'influencer? Elencane qualcuno (oltre al numero dei follower)</b>
- Il tipo di comunicazione non troppo artefatto e, quindi, più "alla mano"
- I dati insights
- Autenticità, Engagement, Rilevanza, Capacità di engagement
- Un buon engagement, l'uso di più piattaforme social (YouTube, Instagram, TikTok, etc), vicinanza alla filosofia dell'azienda
- Etica simile a quella aziendale, capacità di sponsorizzare i prodotti con storie parlate
- Contenuti e rapporto con la community
- Engagement
- Numero di followers e celebrità
- Le interazioni, i like, i commenti reali

Tra i fattori decisivi che i brand considerano prima di avviare una collaborazione con un influencer è la capacità di essere vicini al mondo delle persone comuni e, di conseguenza,



ottenere con più facilità un buon *engagement*. Ciò spiega la preferenza che le aziende conferiscono ai *micro-influencer*, nonostante il minor seguito rispetto a un *mega* o a un *macro-influencer*.

In conclusione, le risposte delle aziende coinvolte nella ricerca confermano che la strategia di *influencer marketing* è ideale per migliorare il proprio *brand awareness*.

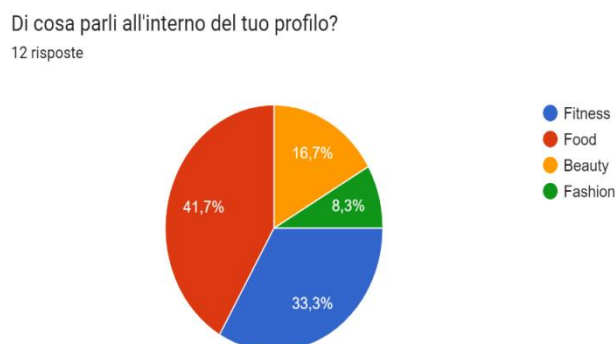
### **3.3 GLI INFLUENCER**

Le informazioni emerse dai questionari compilati dagli influencer e dalle interviste con gli stessi riguardano il punto di vista dei creator verso il digital marketing, i risvolti che tale strategia ha avuto sul loro operato, le tipologie di influencer più seguiti e i settori più apprezzati dalle community, i criteri che le aziende giudicano più rilevanti per le campagne marketing, la modalità con cui vengono contattati dai social, le piattaforme social più utilizzate per tali attività, gli aspetti più importanti nelle collaborazioni con le aziende e le strategie utilizzate al fine di promuovere coesione con il proprio pubblico ed espandere la community. In relazione al Covid-19, si è anche voluto analizzare il modo in cui la pandemia abbia impattato sull'attività dei vari influencer e comprendere le differenze percepite da loro stessi comparando l'operato pre-Covid-19 e post-Covid-19.

#### **3.3.1 IL QUESTIONARIO**

Gli influencer coinvolti nella ricerca svolgono attività di *influencer marketing* nei seguenti settori: *beauty*, *fashion*, *food* e *fitness* come evidenziato dalla Figura 3.10.

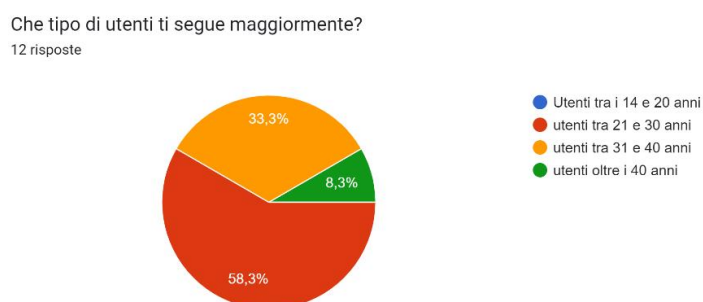
Figura 3.10: Settori influencer coinvolti nella ricerca



Fonte: Questionario Influencer Marketing – Gli Influencer<sup>121</sup>

Il maggior contributo è stato offerto dagli influencer operativi nel settore *food* (41,7%), seguiti da digital creator attivi nell'ambito del *fitness* (33,3%), del *beauty* (16,7%) e, infine, il settore *fashion* (8,3%). In seguito al Covid-19, l'*influencer marketing* ha visto una forte espansione soprattutto nei settori del *fitness* e del *food*. Attualmente l'interesse sui social media<sup>122</sup>, riguardo il mondo della salute, dello sport e del cibo è enorme, motivo per cui un gran numero di persone usa tali piattaforme per raccontare storie sul proprio stile di vita e per dare consigli agli altri. Questo motiva e incoraggia molto il pubblico, soprattutto gli adolescenti a migliorare sé stessi conducendo uno stile di vita simile.

Figura 3.11: Età media dei follower degli influencer



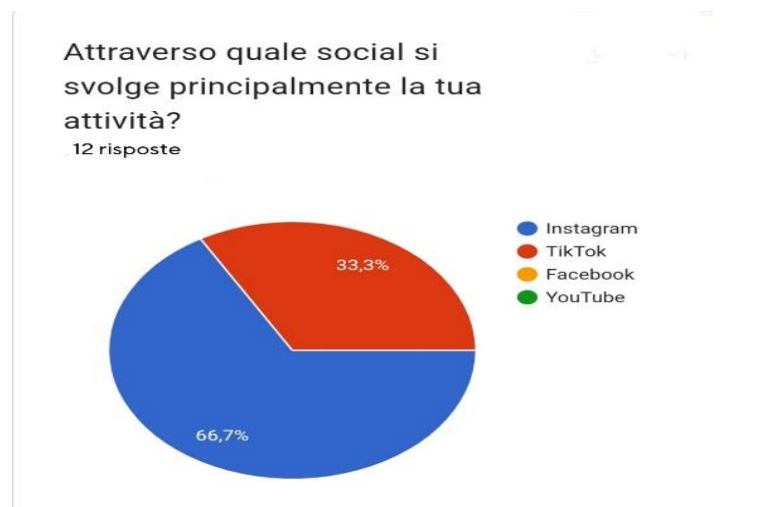
Fonte: Questionario Influencer Marketing – Gli Influencer

<sup>121</sup> Il questionario è accessibile e può essere visualizzato al seguente link: <https://forms.gle/ZFREgo2Xvj3iKxUT9>.

<sup>122</sup> Ridgway L. Jessica, Clayton B. Russell, *Instagram Unfiltered: Exploring Associations of Body Image Satisfaction, Instagram #Selfie Posting, and Negative Romantic Relationship Outcomes*, in *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, ResearchGate, 2016, p. 4.

Come riportato dal grafico 3.11, tra i seguaci degli influencer prevalgono gli utenti di età compresa tra i 21 e i 30 anni (58,3%), rispetto agli utenti tra i 31 e i 40 anni (33%), mentre solo l'8,3% supera la fascia dei 40. Questi dati confermano quanto già accennato nei capitoli precedenti, ovvero che sono soprattutto i giovani a trascorrere più tempo sui social media. Gli utenti seguono i profili aziendali preferiti; la metà segue almeno un profilo aziendale, aspetto che molti brand hanno compreso e, per tal ragione, usufruiscono del potenziale degli influencer e collaborano con loro su Instagram<sup>123</sup>.

Figura 3.12: Social più utilizzati dagli *influencer* per la loro attività



Fonte: Questionario Influencer Marketing – Gli Influencer

Come evidenziato dalla figura 3.12 la maggior parte degli influencer intervistata (66,7%) utilizza Instagram per svolgere la propria attività di digital marketing, mentre solo il 33,3% usa TikTok, piattaforma sempre più in espansione. Il report “Influencer performance benchmarks 2022”, realizzato dalla piattaforma *Buzzoole*, afferma che TikTok registra un *average engagement*<sup>124</sup>, ovvero il numero totale di interazioni per numero di post generati dagli influencer, del 120% in più rispetto a Instagram. Non solo, confrontando le due piattaforme, lo studio rivela che i *micro-creator* riescono a raggiungere il 180% in più di interazioni su TikTok rispetto a Instagram<sup>125</sup>. Un'altra questione emersa dall'analisi riguarda le tipologie di *influencer* più operative nell'ambito dell'*influencer marketing*. Come illustrato nei capitoli precedenti

<sup>123</sup> Carta Giulia, *I gruppi di utenti sui social media*, 06 gennaio 2023, <https://business.trustedshops.it/blog/gruppi-utenti-social-media>.

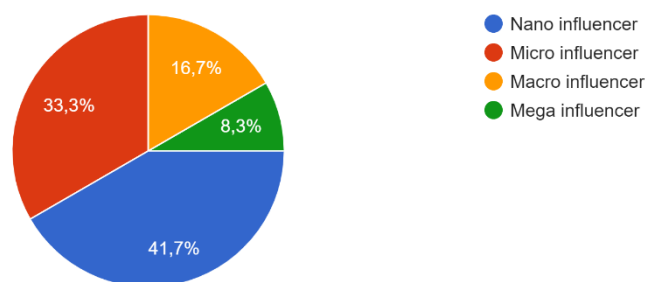
<sup>124</sup> L'*Average Engagement Rate* di una pagina corrisponde al rapporto tra la somma delle interazioni ottenute (reactions, commenti, condivisioni) da tutti i post della pagina e il numero di follower che seguono la pagina, diviso per il numero di post considerati.

<sup>125</sup> <https://www.pagusmedia.it/1321/influencer-marketing-2022-gli-ultimi-numeri-di-tiktok-e-instagram/>.

questa ricerca conferma che le figure su cui le aziende fanno più affidamento per svolgere le campagne pubblicitarie sui social sono i *nano* e i *micro influencer*, piuttosto che i *macro* o i *mega influencer*. Questo perché essi trasmettono l'idea di essere a tutti gli effetti delle persone comuni e, di conseguenza, sono in grado di costruire relazioni più intime con le loro community e i potenziali follower che si affidano con più naturalezza alle loro recensioni.

Figura 3.13: Tipologie di influencer nell'analisi effettuata

Come ti definiresti?  
12 risposte



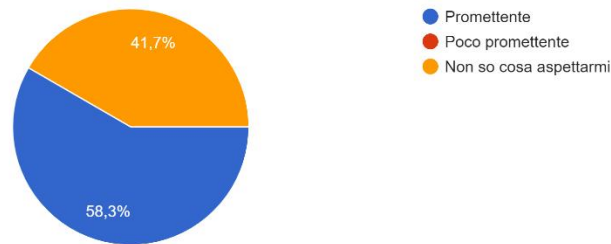
Fonte: Questionario Influencer Marketing - Gli influencer

Il grafico 3.13 mette in risalto che, tra i *digital creator* che hanno partecipato alla ricerca, la percentuale più alta riguarda i *nano-influencer* (41,7%), seguiti dai *micro-influencer* (33,3%), i *macro-influencer* (16,7%) e, infine, una minima parte caratterizzata dai *mega-influencer* (8,3%). Dunque, è molto probabile che le aziende opteranno sempre più per i *nano* e i *micro-influencer* per le sponsorizzazioni, proprio perché a rendere autorevole l'influencer non è solo la popolarità, ma anche la personalità e l'autenticità<sup>126</sup>. In linea con quanto dichiarato finora, infatti, è ragionevole affermare che questa tipologia di influencer avrà sempre più successo nell'ambito dell'*influencer marketing*, andando incontro a un futuro allettante. Questa opinione è condivisa anche dagli stessi digital creator.

<sup>126</sup> Lisetto Francesco, *Micro e Nano Influencer*, 19 Luglio 2019, <https://blog.makersvalley.it/micro-e-nano-influencer>.

Figura 3.14: Futuro influencer nell'ambito dell'IM

Come vedi il tuo futuro in relazione all'Influencer Marketing?  
12 risposte

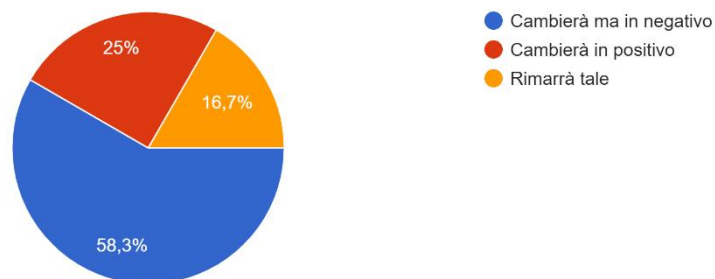


Fonte: Questionario Influencer Marketing – Gli Influencer

Il grafico 3.14 evidenzia come la maggior parte degli influencer abbia una concezione positiva riguardo l'*influencer marketing*, solo una minoranza ha espresso dei dubbi al riguardo e nessuno ritiene che questa attività possa declinare; tuttavia, il 41,7% non sa cosa aspettarsi dal prossimo futuro.

Figura 3.15: Futuro marketing tradizionale secondo gli Influencer

Secondo te, con l'Influencer Marketing, che risvolto avrà il marketing tradizionale?  
12 risposte



Fonte: Questionario Influencer Marketing – Gli Influencer

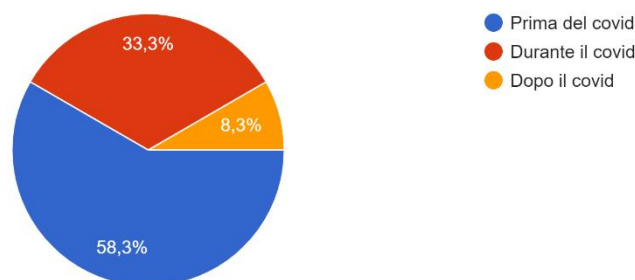
Coerentemente gli influencer ritengono che il marketing tradizionale potrebbe avere un'evoluzione sfavorevole, proprio perché l'*influencer marketing* sta assumendo sempre più importanza per le aziende, grazie al ruolo dell'evoluzione digitale e della pandemia negli ultimi anni<sup>127</sup>.

<sup>127</sup> Giffuni Alessandra, *Influencer marketing, giro d'affari in crescita ma l'immagine non sarà tutto*, 29 giugno 2022, [https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2022/06/29/influencer-marketing-crescita/?refresh\\_ce=1](https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2022/06/29/influencer-marketing-crescita/?refresh_ce=1).

Figura 3.16: Inizio attività IM Influencer

Quando hai iniziato la tua attività sui social?

12 risposte



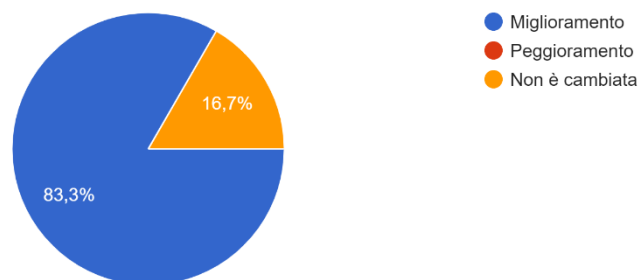
Fonte: Questionario Influencer Marketing – Gli Influencer

Tra gli influencer che hanno partecipato al questionario, la maggior parte ha iniziato ad operare nel mondo dell'*influencer marketing* già prima del Covid-19 ma un terzo (33,3%) ha iniziato tale attività durante la pandemia, solo una piccola parte (8,3%) in seguito. Si può affermare che anche il mondo degli influencer sia stato “influenzato” dal Covid-19, in quanto le aziende hanno investito su questo tipo di pubblicità, confidando nelle opportunità aperte dal lockdown. Infatti, i consumatori dovendo restare in casa, hanno fatto maggiore affidamento su influencer e opinion leader preferiti per effettuare i propri acquisti<sup>128</sup>.

Figura 3.17: Variazioni attività IM per gli Influencer a seguito della pandemia

A seguito della pandemia, hai riscontrato un incremento o peggioramento nella tua attività?

12 risposte



Fonte: Questionario Influencer Marketing – Gli Influencer

<sup>128</sup>ItaliaOnline, Influencer Marketing: con l'emergenza sono aumentati gli investimenti, <https://www.italiaonline.it/risorse/influencer-marketing-con-l-emergenza-sono-aumentati-gli-investimenti-2712>.

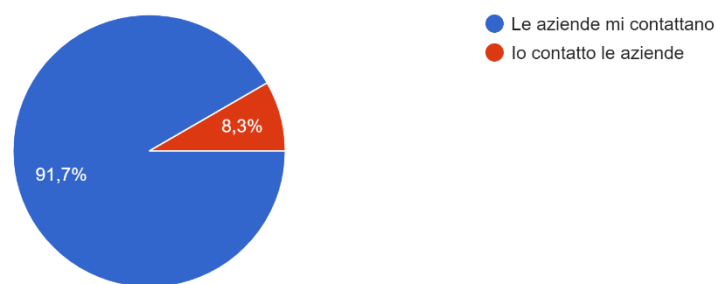
Per la maggior parte degli influencer, il periodo del lockdown è stato sicuramente un momento favorevole per quanto concerne l'attività legata alle partnership con i brand.

L'assoluta maggioranza (83,3%) ha notato un'espansione delle attività a seguito della pandemia, mentre per una minima parte l'operato è rimasto invariato. Anche agli influencer è stato domandato come avvengono i contatti iniziali tra le due parti.

Figura 3.18: Modalità contatto – punto di vista degli Influencer

Sei tu che contatti le aziende o sono le aziende a contattarti?

12 risposte



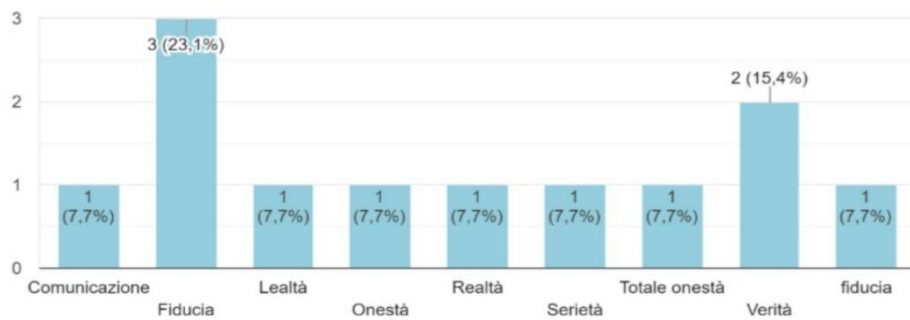
Fonte: Questionario Influencer Marketing – Gli Influencer

Coerentemente con quanto dichiarato dalle aziende, la maggior parte degli influencer (Figura 3.18.) viene contattata direttamente dai brand per dare inizio a possibili partnership; solamente una minima parte prende l'iniziativa entrando direttamente in contatto con esse; si tratta il più delle volte di influencer emergenti, indicativamente *nano-influencer*, i quali effettuano questo primo passo nel tentativo e nella speranza di farsi notare.

Figura 3.19: Aspetti importanti nelle partnership per gli influencer

Usa una parola per descrivere l'aspetto più importante in una partnership:

12 risposte



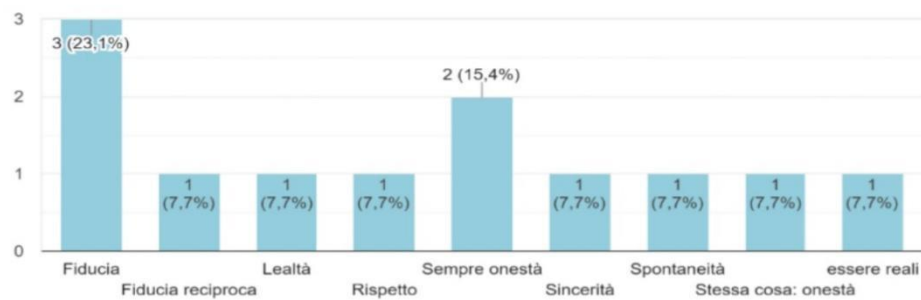
Fonte: Questionario Influencer Marketing – Gli Influencer

Dalla figura 3.21 si può constatare che il valore più importante durante una partnership è la *fiducia*, ritenuta fondamentale non solo nella relazione con il brand ma anche nel rapporto con la community.

Figura 3.20: Aspetti importanti rapporto influencer – follower

Usa una parola per descrivere l'aspetto più importante nel tuo rapporto con i follower:

12 risposte



Fonte: Questionario Influencer Marketing – Gli influencer

Anche nella relazione con il proprio pubblico, infatti, la *fiducia* si presenta come fattore di grande importanza proprio perché l'*influencer marketing* si basa sull'elevato credito che gli



influencer hanno conquistato attraverso i social da parte dei propri follower, tanto che i loro consigli risultano essere degli efficaci *social proof*<sup>129</sup> per i potenziali acquirenti di un brand<sup>130</sup>.

### 3.3.2 L'INTERVISTA

L'intervista ha permesso di raccogliere dati più approfonditi ed esaustivi rispetto a quelli forniti dai questionari, in quanto questo format prevede “domande aperte”. Gli utenti che hanno risposto alle domande dell'intervista, solamente cinque, sono dei *micro-influencer* avendo tutti tra i 10mila e 100mila follower; anche se, in base a una definizione degli stessi, si dividono in *nano* e *micro-influencer*.

Gli influencer intervistati sono i seguenti:

- *Matilde Finotto*, operativa nel settore beauty, che ha risposto all'intervista tramite audio;
- *Ilaria Del Prete* – settore beauty – che ha risposto tramite direct su Instagram sia in modalità scritta, sia attraverso alcuni audio per i quesiti più dettagliati;
- *Enrico Ivan* – travel blogger –,
- *Silvia Federica Boldetti* – foodblogger –,
- *Mara Maspi* – beauty influencer – che hanno risposto alle domande in modalità scritta.

Le domande somministrate tramite intervista sono simili ai quesiti del questionario; l'aggiunta di alcune domande più dettagliate ha permesso l'approfondimento di alcuni elementi. Ad esempio, una questione analizzata in modo più dettagliato ha riguardato la differenza riscontrata nell'attività di *influencer marketing* durante la pandemia. Tutti gli influencer intervistati hanno condiviso l'opinione secondo cui durante il periodo del lockdown ci sia stato un incremento dovuto al maggior tempo trascorso online da parte dei seguaci. *Matilde Finotto*, ad esempio, ha affermato:

---

<sup>129</sup> *Social proof* “prova sociale” evidenzia un fenomeno psicologico che si manifesta quando un individuo decide di omologarsi al comportamento degli altri, soprattutto quando non ha abbastanza informazioni per valutare le sue azioni. La Social Proof dimostra agli utenti e ai potenziali clienti che una determinata azienda o un brand sono affidabili e offrono prodotti e servizi di valore e di alta qualità.

<sup>130</sup> Lomaestro Greta, *Influencer marketing: che cos'è e quali sono i vantaggi per i brand*, 28 Aprile 2023, <https://www.digital4.biz/marketing/influencer-marketing-cose-e-quali-vantaggi-per-i-brand/>.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>16)</b> Ci sono stati dei cambiamenti nella tua attività durante e a seguito del Covid? Come l'hai affrontato? Con quali strategie?</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ - Durante la pandemia c'è stato un enorme incremento di visualizzazioni e quindi questa è stata una grande occasione. È stato un periodo molto produttivo.</li> </ul>

Alcuni influencer non hanno potuto fornire una risposta adeguata – come Mara Maspi e Ilaria Del Prete – poiché la loro attività ha avuto inizio durante la pandemia:

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>16)</b> Ci sono stati dei cambiamenti nella tua attività durante e a seguito del Covid? Come l'hai affrontato? Con quali strategie?</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Silvia Federica Boldetti:</b> No, ogni problema ha in sé delle opportunità. Ho percepito maggiormente il senso del tempo, decidendo di riprendermelo poiché nel mio settore (la pasticceria) è spesso facile perderlo di vista. Ho adeguato i miei piani andando in quella direzione.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Enrico Ivan:</b> Nessun tipo di problema, anzi i miei canali social hanno preso una spinta maggiore. Più persone connesse più interazioni ai contenuti.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Mara Maspi:</b> Paradossalmente, la mia attività è partita durante il lockdown, nonostante si tratti anche di un lavoro che prevede eventi fisici. Quindi tale aspetto l'ho conosciuto solamente al termine della pandemia.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Ilaria Del Prete:</b> Io ho iniziato a postare durante il Covid; quindi, per me è stato quello l'inizio, dunque non posso fare un paragone.</li> </ul>

Un altro aspetto esaminato più a fondo è stato il rapporto che gli influencer hanno con le aziende e il modo in cui le campagne marketing vengono avviate. Tutti hanno dichiarato che un primo contatto avviene tramite e-mail a partire dagli stessi brand, solamente una minima parte di aziende effettua un approccio iniziale via social – tramite, ad esempio, i *direct* di Instagram – trattandosi di una forma di contatto attuata specialmente dalle imprese più piccole oppure nuove e in crescita.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>17)</b> Come nascono le tue collaborazioni? Contatti tu le aziende o viceversa? Attraverso quali canali?</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Matilde Finotto:</b> le collaborazioni nascono tramite e-mail e sono principalmente le aziende a contattarmi, qualche volta anche su IG ma quelle più piccole.</li> </ul>

➤ <b>Enrico Ivan:</b> solitamente mi contattano sempre loro.
➤ <b>Mara Maspi:</b> mi contattano le agenzie per il loro brand via e-mail. All'inizio può essere utile farsi notare mandando il proprio mediakit o una e-mail di presentazione ai brand che si ritengono in linea con il proprio pubblico. In ogni caso, conviene sempre attendere che siano loro a contattare.
➤ <b>Ilaria Del Prete:</b> quando il mio profilo era meno seguito, contattavo anche io i brand. Il modus operandi, attualmente, di solito è che le aziende mi contattano tramite mail e alcune anche tramite direct su IG.
➤ <b>Silvia Federica Boldetti:</b> Mai contattato io. Ho sempre odiato chi si propone, quindi credo non succederà mai.

Nella maggior parte delle occasioni, un primo approccio per avviare delle collaborazioni viene fatto dalle aziende, le quali contattano gli influencer tramite e-mail per presentare i prodotti del brand e le condizioni di partnership. Poche volte il contatto iniziale viene stabilito da influencer emergenti che cercano di farsi conoscere dai brand. Quando i prodotti proposti dai brand si discostano molto dal settore in cui un creator svolge la propria attività oppure si discostano dai valori e dal target della community gli influencer rifiutano proposte di collaborazioni.

• <b>18) Cosa è più importante per te nella partnership con un brand?</b>
➤ <b>Matilde Finotto:</b> serietà da ambedue le parti e non vi è sempre.
➤ <b>Enrico Ivan:</b> capire il progetto e se questo si sposa alla perfezione con ciò che faccio.
➤ <b>Ilaria Del Prete:</b> accetto collaborazioni che, intanto, mi piacciono e che sono in linea con la mia nicchia. Soprattutto, accetto collaborazioni solo per prodotti che mi arricchiscono e che mi interessano, anche perché penso specialmente a ciò che piace alla mia community.
➤ <b>Silvia Federica Boldetti:</b> La stima e fiducia reciproca, il rapporto che va oltre lo schermo e il social.
➤ <b>Mara Maspi:</b> La trasparenza, ma specialmente la capacità di venirsi incontro a vicenda, non solo dal punto di vista economico ma anche dal punto di vista creativo, saper ascoltare le idee del creator poiché conoscere il suo pubblico e sa

cosa potrebbe piacere. Molto spesso, vengono proposti cose difficili da seguire e da fruire.

Dalle risposte emerge che il fattore decisivo per una buona collaborazione tra influencer e azienda consiste nella condivisione degli stessi principi. Un errore comune che i brand compiono è quello di decidere prima con che tipo di influencer vogliono lavorare piuttosto che concentrarsi sul pubblico di riferimento. Una valida campagna di *influencer marketing* non deve puntare a diversi pubblici distinti in una volta sola. Qualunque siano gli obiettivi del brand, questi devono necessariamente allinearsi con i bisogni del pubblico che cercano di influenzare poiché non si può costruire una campagna allo stesso modo per tutti, ed è imprescindibile avere una chiara comprensione degli obiettivi e della clientela<sup>131</sup>. Infatti, anche gli influencer devono dare rilevanza alla propria community e la coerenza che essi cercano di mantenere con il proprio settore di riferimento traspare anche dalle risposte che sono state date ai seguenti quesiti:

<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>15) A chi si rivolgono i tuoi contenuti sui social?</b></li></ul>
➤ <b>Matilde Finotto, settore beauty:</b> principalmente a ragazze giovani, tra i 18 e i 24 anni. C'è anche qualche uomo ma pochi.
➤ <b>Silvia Federica Boldetti, settore food:</b> pasticceri, amatoriali o professionisti, mamme, amanti della pasticceria.
➤ <b>Enrico Ivan, settore travel:</b> a tutte le persone che amano la Sardegna e che vogliono scoprire luoghi meno turistici.
➤ <b>Mara Maspi, settore beauty:</b> a tutti coloro che amano il mondo del beauty, principalmente il make-up, ma anche skin care e cura del corpo in generale. Molto spesso mi rivolgo ai principianti nel make-up e a chi vuole iniziare a prendersi cura di sé ma non sa da dove iniziare.
➤ <b>Ilaria Del Prete, settore beauty:</b> i miei profili social sono rivolti soprattutto a chi ama il make-up, skincare, cura personale in generale ma anche a persone che vogliono avere semplicemente un momento di spensieratezza.

<sup>131</sup>Laurent Sarah, *Influencer Marketing: trovare e contattare gli influencer*, 17 Agosto 2021, <https://www.alioze.com/it/influencers>.

Ciò che emerge è la coesione e il legame che ogni influencer ha con il proprio ambito di riferimento e la propria community. Solamente in questo modo riusciranno a creare un rapporto basato sulla fiducia e sulla credibilità con il proprio pubblico, il quale si sentirà tenuto in considerazione, rispettato e seguirà con migliore disposizione e spontaneità i consigli dei loro *digital creator*. Un aspetto che all'interno del questionario non è stato incluso ma è stato affrontato all'interno del format intervista, riguarda il *media kit*<sup>132</sup>. Un *media kit* professionale<sup>133</sup> è un documento in cui vengono esposti (preferibilmente in modo sintetico, ma efficace ed esteticamente gradevole) i seguenti dati: una presentazione iniziale dell'influencer, il settore nel quale opera, le modalità attraverso le quali si focalizza sui suoi contenuti e gli insights. Il *media kit* è equiparato al portfolio lavori oppure al curriculum vitae delle persone quando rispondono ad un annuncio di lavoro ai fini della propria candidatura. Per questo tale documento è tra le prime richieste dei brand per valutare una potenziale collaborazione.

• <b>1) Potrei leggere/visionare il tuo <i>media kit</i>?</b>
➤ <b>Matilde Finotto:</b> Non ho un mediakit, nessuna azienda né grande né piccola lo ha richiesto
➤ <b>Enrico Ivan:</b> Certo, nessun problema.
➤ <b>Mara Maspi:</b> Non credo ci siano problemi ma chiedo prima alla mia agenzia.
➤ <b>Ilaria Del Prete:</b> Non lo possiedo.
➤ <b>Silvia Federica Boldetti:</b> Se ne avessi uno volentieri, ma non ce l'ho.

Dalle risposte fornite dagli influencer, si può facilmente riaffermare che il *media kit* rappresenta un fattore rilevante, un qualcosa in più da offrire all'azienda con cui avviare una possibile collaborazione; allo stesso tempo non costituisce un elemento imprescindibile, motivo per cui molti digital creator – come, in questo caso, Ilaria Del Prete e Matilde Finotto – non lo hanno realizzato. Il *media kit* è una sorta di “valore aggiunto” per quegli influencer che vogliono apparire ancor più professionali nel mondo dell'*influencer marketing*. Gli elementi emersi dalle interviste rafforzano i concetti già emersi dai questionari. Le risposte fornite tramite questa modalità hanno solamente aiutato in una comprensione più dettagliata del punto di vista degli influencer, specialmente in relazione alla visione che essi hanno

<sup>132</sup> Il Media Kit è un documento che contiene una serie di informazioni utilizzate da blogger e influencer per trovare nuove collaborazioni. Di solito è composto da alcune pagine.

<sup>133</sup>Esposito Riccardo, *Cos'è il Media Kit e a cosa serve: ecco gli esempi da seguire*, 13 Dicembre 2022, <https://www.mysocialweb.it/media-kit-cosa-e-a-cosa-serve-gli-esempi-da-seguire/>.

dell'*influencer marketing* e delle prospettive future riguardo la strategia in sé e l'attività degli influencer.

<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>6)</b> Come vedi il tuo futuro in relazione all'IM?</li></ul>
➤ <b>Matilde Finotto:</b> l' <i>influencer marketing</i> sicuramente è in crescita poiché sempre più aziende si stanno rendendo conto che determinati personaggi sul web hanno grande potenziale a livello aziendale, nella vendita e nella promozione. Quindi sempre più aziende si stanno avvicinando a questa strategia e di conseguenza ci sarà più lavoro in tale settore. Allo stesso tempo, io non faccio di questo un vero e proprio lavoro: da una parte è retribuito, ma non è quello che voglio fare nella vita.
➤ <b>Enrico Ivan:</b> molto promettente.
➤ <b>Ilaria Del Prete:</b> mi auguro vivamente di trovarmi ancora qui in futuro, magari con un mio brand. Spero di crescere e vorrei che le mie piattaforme vengano viste come un luogo sicuro per le persone che mi seguono.
➤ <b>Mara Maspi:</b> Spero di continuare così e di crescere più che in termini di numeri, come persona e come creator e magari dar vita a un mio brand, prima o poi.
➤ <b>Silvia Federica Boldetti:</b> Sinceramente, credo molto più nel marketing di me stessa e nelle relazioni durature con aziende piuttosto nell' <i>influencer marketing</i> .

Gli influencer, analogamente a quanto emerso dalle aziende, hanno un'idea molto positiva riguardo il futuro dell'*influencer marketing*. La maggior parte, infatti, ritiene che questa strategia prenderà sempre più il sopravvento sul metodo tradizionale, proprio perché gli stessi brand si stanno rendendo conto di quanto i personaggi dei social possano avere impatto sul pubblico e, di conseguenza, sui possibili acquirenti. Solamente un influencer, Silvia Federica Boldetti, ritiene che il marketing tradizionale rimarrà dominante in futuro.

Plausibilmente la strategia dell'*influencer marketing* offrirà sempre più lavoro sia agli influencer già attivi nel settore, sia agli aspiranti digital *content creator*. Il numero di influencer impegnati sui social e che lavorano con le aziende per collaborazioni di marketing sta crescendo costantemente.

Senza dubbio proseguirà la crescita di *micro* e *nano influencer* e di *user generated content*<sup>134</sup>, figure e format che assicurano una maggiore genuinità e autenticità nella comunicazione di brand e prodotti. Di questo parere anche il Manager di Skeepers Italia, *Andrea Scotti*: «Sempre più aziende abbracciano le strategie di *micro* e *nano influencing* perché offrono un messaggio più concreto e diretto all'utente. La forza è proprio nel legame tra utente e influencer: un rapporto paritario che rende il messaggio veicolato, simile ad un consiglio di un amico» e «sfruttare la possibilità di avere come ambassador del proprio brand la fascia dei *micro* e *nano-influencer* è dunque un'opportunità da non perdere, perché al contrario di macro e VIP, il loro stile di vita è molto più simile a quello di una persona “comune”»<sup>135</sup>.

In conclusione, includere nell'indagine il punto di vista degli influencer – insieme a quello delle aziende – ha permesso di osservare più da vicino ciò che accade nel mondo dell'*influencer marketing*. Da un lato la partecipazione degli influencer, i quali hanno contribuito sia attraverso le risposte al questionario, sia alle interviste, è stata fondamentale per evidenziare gli aspetti più importanti della relazione tra essi e i brand. D'altra parte, le aziende hanno sottolineato l'importanza della loro presenza sui social media per dare valore e consapevolezza ai propri prodotti attuando strategie di *influencer marketing*.

---

<sup>134</sup> Gli User Generated Content (UGC) sono contenuti creati e pubblicati dagli utenti in supporto o in richiamo a uno o più prodotti e servizi di un brand. In poche parole, si tratta di foto, video, commenti con menzione, post social o recensioni che hanno come soggetto il prodotto acquistato dal cliente.

<sup>135</sup> Foodaffairs, *Il futuro dell'Influencer Marketing? Ecco i principali trend social 2023*, 17 Gennaio 2023, <https://www.foodaffairs.it/2023/01/17/il-futuro-dellinfluencer-marketing-ecco-i-principali-trend-social-2023>.

## CONCLUSIONE

Dall'elaborazione di questa tesi è emerso che, grazie all'innovazione digitale, le aziende hanno forzatamente dovuto rapportarsi con acquirenti molto più esperti per quanto concerne l'utilizzo dei social media, soprattutto in seguito al periodo di chiusura forzata dovuto alla pandemia.

Il motivo per cui i brand si sono avvicinati sempre più alla nuova strategia di *influencer marketing*, accantonando le strategie di marketing tradizionali, è che le imprese hanno preso consapevolezza del fatto che gli influencer rappresentano un punto di riferimento per i consumatori. Nel tempo sono state integrate all'interno delle campagne di marketing, strategie di sponsorizzazione volte a diffondere con più facilità i propri prodotti grazie alle partnership con influencer del proprio settore di riferimento. Questo avviene perché gli influencer, soprattutto nella categoria dei *micro-influencer*, sono in grado di creare con le proprie community un rapporto confidenziale e di fiducia al punto che i seguaci si lasciano guidare, o meglio "influenzare", nelle scelte di acquisto.

Dall'analisi della letteratura come dall'indagine originale condotta nell'ambito di questa tesi, possiamo concludere che l'efficacia dell'*influencer marketing* appare, ad oggi, associata agli esperti come anche agli attori influencer, aziende e consumatori, motivo per cui in Italia e nel mondo nove aziende su dieci ne fanno uso per le proprie strategie di *marketing* digitale. Per tal motivo, si può affermare che tale strategia sembra essere divenuta il modo migliore e più proficuo per far conoscere i propri prodotti e attirare potenziali clienti garantendo un maggior ritorno economico.

La tesi ha inoltre evidenziato come la strategia sia mutata nel corso delle varie fasi della pandemia da Covid-19, particolarmente durante il lockdown. Lo stop forzato ha modificato molteplici aspetti legati al settore e, in particolare, ne ha mutato i linguaggi, i formati, i KPI, così come la regolarità dei contenuti presenti sui social media, favorendo sempre più un avvicinamento tra gli influencer e i loro seguaci. I mesi di chiusura hanno favorito un allargamento dell'immagine degli influencer e hanno portato a una crescita straordinaria in diverse categorie tra i vari aspetti della quotidianità. In sintesi, la pandemia ha dato vita a un periodo di crisi economica significativo, tuttavia gli effetti sul mondo del marketing digitale sono stati di segno opposto rappresentando un momento proficuo e positivo.



La ricerca pratica sul campo ha permesso di analizzare vari aspetti inerenti all'*influencer marketing* tramite l'esperienza di 17 influencer e di 9 aziende che hanno aderito all'indagine.

L'inclusione del punto di vista aziendale insieme a quello degli influencer ha permesso di poter osservare più da vicino quello che avviene all'interno dell'*influencer marketing*. La partecipazione dei brand attraverso la compilazione del questionario e la partecipazione dei digital creator, tramite il questionario e le interviste, hanno prodotto informazioni che non solo hanno confermato la realtà descritta dalla letteratura scientifica ma hanno anche evidenziato peculiarità dell'*influencer marketing* nel nostro Paese.

In conclusione, possiamo affermare in via definitiva che il mondo digitale abbraccia sempre più da vicino quello del marketing, sfidando e mettendo a dura prova le strategie tradizionali. Oggigiorno le strategie di *influencer marketing* si stanno adattando – con sempre maggiore impeto e rapidità – alle continue evoluzioni e alle domande dei futuri acquirenti, in modo estremamente dinamico ed essenziale per le imprese, ma anche per gli influencer desiderosi di restare al passo con i tempi.

## **BIBLIOGRAFIA:**

Ayush G. K., R. Gowda, *Uno studio sull'impatto di Covid-19-19 sul marketing digitale*, in Convegno elettronico internazionale sull'impatto di COVID-19-19 su varie aree dell'economia, K M Cariappa College, 2020.

Bandiera Rudy, *Rischi e opportunità del web 3.0 e delle tecnologie che lo compongono*, Palermo, Dario Flaccovio editore, 2014.

Bellini, Camilla - Carriero, Cristiano, *Influencer Marketing. Valorizzare il brand con la content creation e le relazioni*, Milano, Hoepli, 2019.

Campos, Ana Cláudia,-Almeida, Sofia, *Global Perspectives on Strategic Storytelling in Destination Marketing*, Hershey, Pennsylvania, IGI Global, 2022.

Dias Patrícia, *La comunicazione dei marchi su Instagram durante la pandemia COVID-19-19: Percezioni degli utenti e dei marchi*, IAMCR, 2020.

Feng, Y. Xie, Q., *Come divulgare strategicamente i contenuti sponsorizzati su Instagram? The synergy effects of two types of sponsorship disclosures influencer marketing*, *International Journal of Advertising*, 2022.

Freberg Karen, Graham Kristin, McGaughey Karen, Freberg Laura, *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*, Los Angeles, Public Relations Review, 2011.

Freberg Karen, Graham Kristin, McGaughey Karen, Freberg Laura, *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*, Los Angeles, Public Relations Review, 2011.

Gamage Thilini Chaturika e Ashill Nicholas Jeremy, *#Sponsored-influencer marketing: effetti dell'orientamento commerciale dei contenuti creati dall'influencer sulla disponibilità dei*

*follower a ricerca di informazioni*, Cambridge Information Group, Bingley, England, West Yorkshire, 2022.

Glucksman Morgan, *The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink*, Carolina del Nord, Elon University, 2017.

Grasso Gerardo, *Influencer marketing 2.0. Come sviluppare una strategia influencer-oriented e gestire un successo il marketing dell'influenza*, Roma, EPC, 2017.

Haenlein Michael, Anadol Ertan, Farnsworth Tyler, Hugo Harry, Hunichen Jess e Welte, Diana., *Navigating the new era of influencer marketing: how to be successful on instagram, TikTok, & Co*, California Management Review, Vol. 63, 2020.

Jagdish Sheth, *La teoria di Howard-Sheth sul comportamento dell'acquirente*. Nuova Delhi, India, Wiley & Sons, 2020.

Kadekova Zdenka, Holotová Holienčinová Maria, *Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities*, Nitra, Slovak University of Agriculture, 2018.

Kadekova Zdenka, Holotová Holienčinová Maria, *Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities*, Nitra, Slovak University of Agriculture, 2018,

Kotler Philip, *Marketing 5.0. Tecnologie per l'umanità*, Milano, Hoepli, 2021.

Kotler Philip, Armstrong Gary, Ancarani Fabio, *Principi di marketing*, Milano, Pearson, 2019.

Ladrova Jennifer, *Innovative marketing: The new role of social influencers*, in *Proceedings of the 13th International Conference: Czech Republic, Liberec Economic Forum, Liberec*, September 11-13, 2017.

Moore Ashlyn, Kiseol Yang, Hae Jung, Kim Maria, *Influencer Marketing: Autenticità, simpatia e autorità degli influencer nei social media*, H.M, 2018.

Monti Massimiliano, *Miglioriamo l'influencer marketing: Micro, nano e genuinfluencer*, 2023, <https://www.competitionsrl.com/miglioriamo-linfluencer-marketing-micro-nano-e-genuinfluencer/>

Nadanyiova Margareta, Gajanova Lubica, Majerova Jana, Lizbetinova Lenka, *L'influencer marketing e il suo impatto sugli stili di vita dei consumatori*, Forum Scientiae, Volume 8, OJS, 2020.

Palladino Domenico, *Digital marketing extra alberghiero*, Milano, Hoepli, 2019.

Pogliani Matteo, *Influencer Marketing - Valorizza le relazioni e dai voce al tuo brand. Prassi, strategie e strumenti per gestire influenza e relazioni*, Palermo, Flaccovio Dario, 2016.

Ridgway L. Jessica, Clayton B. Russell, *Instagram Unfiltered: Exploring Associations of Body Image Satisfaction, Instagram #Selfie Posting, and Negative Romantic Relationship Outcomes*, in *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, ResearchGate, 2016.

Shorten A, Smith J, *Mixed methods research: expanding the evidence base*, Evid Based Nurs, 14 Giugno 2017.

Sammis Kristy, Pomponi Stefania, Kristy Sammis, Cat Lincoln, Ng Jenny, *Influencer Marketing*, Dummies Milano, Hoepli, 2015.

Sportelli Alessandro, *Instagram Strategy. Promuovi la tua azienda e impara a riconoscere i finti influencer*, Milano, Hoepli, 2019.

Tomasicchio Amelia, *NFT: La guida completa*, Mondadori Electa, Firenze, 2022

Taylor Ray Charles, *L'urgente necessità di maggiori ricerche sull'influencer marketing*, in «Rivista internazionale di pubblicità», vol. 39, 2020.

Urti Gerardo, *La comunicazione aziendale e la gestione delle imprese in condizioni di emergenza*, in My Solution. Circolare Monografica, 2020.

Weining Zhai, *Strategie di marketing emergenti durante la pandemia di COVID-19*, in «Istruzione Superiore e Studi Orientali (HEOS)», - Vol. 2(2020).

## SITOGRAFIA

Appfigures, accessibile da: <https://appfigures.com/about> (consultato il 11/04/2023)

Bit metrica, *Storytelling marketing: l'importanza del raccontare le storie*, accessibile da: [www.bitmetrica.it/storytelling-marketing/](http://www.bitmetrica.it/storytelling-marketing/) (consultato il 06/03/2023)

Brainpull, *Mercato dell'influencer marketing nel mondo*, accessibile da: [www.brainpull.com/it/blog-agenzia-di-comunicazione/influencer-marketing-cosa-e-significato-roi-come-misurarlo.html](http://www.brainpull.com/it/blog-agenzia-di-comunicazione/influencer-marketing-cosa-e-significato-roi-come-misurarlo.html) (consultato il 06/03/2023)

Buzzoole, *Influencer Marketing: i benchmark di settore*, 1 Settembre 2022, <https://blog.buzzoole.com/it/influencer-marketing-brand/i-benchmark-di-settore-2022/> (consultato il 08/03/2023)

Buzzoole, *Mercato dell'influencer marketing nel mondo*, accessibile da: <https://www.insidemarketing.it/stato-influencer-marketing-2022-buzzoole> (consultato il 11/03/2023)

Comscore, *36,7 milioni di Italiani hanno utilizzato i social a marzo durante il Lockdown*, accessibile da: [www.comscore.com/ita/Public-Relations/Comunicati-stampa/2020/5/36-7-milioni-di-Italiani-hanno-utilizzato-i-social-a-marzo-durante-il-Lockdown](http://www.comscore.com/ita/Public-Relations/Comunicati-stampa/2020/5/36-7-milioni-di-Italiani-hanno-utilizzato-i-social-a-marzo-durante-il-Lockdown) (consultato il 11/04/2023)

Cambridge Dictionary, *Talent*, accessibile da: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/talent#> (consultato il 16/04/2023)

Carresi Chiara. *Strategia di influencer marketing: come scegliere l'influencer giusto?*, 2022, accessibile da: [www.digitalflow.it/strategia-di-influencer-marketing-come-scegliere-linfluencer-giusto/](http://www.digitalflow.it/strategia-di-influencer-marketing-come-scegliere-linfluencer-giusto/) (consultato il 10/03/2023)

Comin Center, *Influencer, Brand Advocate e Brand Ambassador: qual è la differenza?*, accessibile da: [www.comincenter.it/influencer-brand-advocate-e-brand-ambassador-qual-e-la-differenza/](http://www.comincenter.it/influencer-brand-advocate-e-brand-ambassador-qual-e-la-differenza/) (consultato il 13/03/2023)

Carta Giulia, “I gruppi di utenti sui social media”, 2023, accessibile da: <https://business.trustedshops.it/blog/gruppi-utenti-social-media> (consultato il 12/05/2023)

Cercalavoro, “Travel blogger: chi è, cosa fa, come diventarlo ed alcuni esempi pratici”, accessibile da: [www.cercalavoro.it/professioni/travel-blogger/#Chi\\_e\\_il\\_travel\\_blogger](http://www.cercalavoro.it/professioni/travel-blogger/#Chi_e_il_travel_blogger) (consultato il 03/05/2023)

Dara Virginia, “Quali saranno i trend dell'influencer marketing nel 2022?”, accessibile da: [www.insidemarketing.it/trend-influencer-marketing-2022/](http://www.insidemarketing.it/trend-influencer-marketing-2022/) (consultato il 05/05/2023)

Dara Virginia, *L'influencer marketing corre in Italia a due velocità diverse secondo Buzzoole*, 11 novembre 2022, accessibile da: <https://www.insidemarketing.it/stato-influencer-marketing-2022-buzzoole/> (consultato il 13/03/2023)

Dara Virginia, *Quali saranno le principali tendenze del digital marketing nel 2023?*, 9 gennaio 2023, accessibile da: <https://www.insidemarketing.it/trend-digital-marketing-2023/> (consultato il 13/03/2023)

Derev, *Quanto guadagnano gli influencer in Italia*, accessibile da: [www.derev.com/2022/07/quanto-guadagnano-gli-influencer/](http://www.derev.com/2022/07/quanto-guadagnano-gli-influencer/) (consultato il 10/03/2023)

Dagcom, *TikTok resterà l'app più scaricata al mondo anche nel 2023?*, accessibile da: [www.dagcom.com/blog/tik-tok-2023](http://www.dagcom.com/blog/tik-tok-2023) (consultato il 17/04/2023)

E-Duesse, *Qual è il rapporto tra Generazione Z e influencer?*, accessibile da: [www.e-duesse.it/giocattoli/qual-e-il-rapporto-tra-generazione-z-e-influencer](http://www.e-duesse.it/giocattoli/qual-e-il-rapporto-tra-generazione-z-e-influencer) (consultato il 17/04/2023)

Enberg, Jasmine, *L'Influencer Marketing nell'era del COVID-19. Insider Intelligence*, 2020, accessibile da: [www.emarketer.com/content/influencer-marketing-in-the-age-of-Covid-19](http://www.emarketer.com/content/influencer-marketing-in-the-age-of-Covid-19) (consultato il 06/04/2023)

Ebp e Lavoro, *La letteratura scientifica*, accessibile da: [www.ccm-network.it/ebp\\_e\\_lavoro/paginaLavoro.jsp?id=letteratura\\_scientifica](http://www.ccm-network.it/ebp_e_lavoro/paginaLavoro.jsp?id=letteratura_scientifica) (consultato il 27/04/2023)

Ecommerceday, *Le strategie social dei Brand di Moda: Instagram e Influencer Marketing*, accessibile da: <https://ecommerceday.it/blogs/blog/le-strategie-social-dei-brand-di-moda-instagram-e-influencer-marketing> (consultato il 13/03/2023)

Easycassa, “Top Food Influencers e micro influencers italiani per il 2022”, 2022, accessibile da: [www.easycassa.it/blog/top-food-influencers-italiani-per-il-2022](http://www.easycassa.it/blog/top-food-influencers-italiani-per-il-2022) (consultato il 22/04/2023)

Esposito Riccardo, “Cos’è il Media Kit e a cosa serve: ecco gli esempi da seguire”, 2022, accessibile da: <https://www.mysocialweb.it/media-kit-cosa-e-a-cosa-serve-gli-esempi-da-seguire/> (consultato il 17/05/2023)

Foodaffairs, “Il futuro dell’Influencer Marketing? Ecco i principali trend social 2023”, accessibile da: [www.foodaffairs.it/2023/01/17/il-futuro-dellinfluencer-marketing-ecco-i-principali-trend-social-2023/](http://www.foodaffairs.it/2023/01/17/il-futuro-dellinfluencer-marketing-ecco-i-principali-trend-social-2023/) (consultato il 24/04/2023)

Factory Communication, *Reach*, accessibile da: [www.factorycommunication.it/reach/](http://www.factorycommunication.it/reach/) (consultato il 11/03/2023)

Flu, accessibile da: [https://www.flu.agency\\_e\\_www.mediakey.tv/leggi-news/a-inizio-2018-e-nata-flu-la-nuova-agenzia-specializzata-nella-creazione-e-distribuzione-di-contenuti-e-campagne-con-influencer](https://www.flu.agency_e_www.mediakey.tv/leggi-news/a-inizio-2018-e-nata-flu-la-nuova-agenzia-specializzata-nella-creazione-e-distribuzione-di-contenuti-e-campagne-con-influencer) (consultato il 05/04/2023)

Franzrusso, *Qual è l’impatto sulla spesa adv*, accessibile da: [www.franzrusso.it/social-media-2/covid19](http://www.franzrusso.it/social-media-2/covid19) (consultato il 03/04/2023)

Gallegos Jose Angelo, *The history and evolution of marketing influencers*, 2016, accessibile da: [www.tintup.com/blog/history-evolution-marketing-influencers/](http://www.tintup.com/blog/history-evolution-marketing-influencers/) (consultato il 27/04/2023)



Gheno Vera, *Influencer*, accessibile da: [www.accademiadellacrusca.it/it/parole-nuove/influencer/](http://www.accademiadellacrusca.it/it/parole-nuove/influencer/) (consultato il 07/03/2023)

Glossario Marketing, *Product placement*, accessibile da: [www.glossariomarketing.it/significato/product-placement/](http://www.glossariomarketing.it/significato/product-placement/) (consultato il 04/04/2023)

Giffuni Alessandra, “Influencer marketing, giro d'affari in crescita ma l'immagine non sarà tutto”, 29 giugno 2022, accessibile da:

[https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2022/06/29/influencer-marketing-crescita/?refresh\\_ce=1](https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2022/06/29/influencer-marketing-crescita/?refresh_ce=1) (consultato il 15/05/2023)

Hinto, *E-Commerce: cos'è e come funziona*, 2020, accessibile da: [www.hinto.com/it/blog/e-commerce-cos-e-come-funziona](http://www.hinto.com/it/blog/e-commerce-cos-e-come-funziona) (consultato il 11/04/2023)

Ipsos, accessibile da: <https://www.ipsos.com/it-it/about> (consultato il 10/04/2023)

Ilsole24ore, *I cinque video più popolari su TikTok, il confronto con YouTube e un grafico*, accessibile da: [www.infodata.ilsole24ore.com/2022/12/12/i-cinque-video-piu-popolari-su-tiktok-il-confronto-con-youtube-e-un-grafico/?refresh\\_ce=1](http://www.infodata.ilsole24ore.com/2022/12/12/i-cinque-video-piu-popolari-su-tiktok-il-confronto-con-youtube-e-un-grafico/?refresh_ce=1) (consultato il 21/04/2023)

Inside Marketing, “Trend influencer marketing 2022”, accessibile da: <https://www.insidemarketing.it/trend-influencer-marketing-2022/> (consultato il 09/05/2023)

ItaliaOnline, “Influencer Marketing: con l'emergenza sono aumentati gli investimenti”, accessibile da: <https://www.italiaonline.it/risorse/influencer-marketing-con-l-emergenza-sono-aumentati-gli-investimenti-2712> (consultato il 16/05/2023)

Italia Online, *Influencer marketing nel 2020: aumentano gli investimenti*, accessibile da: [www.italiaonline.it/risorse/influencer-marketing-con-l-emergenza-sono-aumentati-gli-investimenti-2712](http://www.italiaonline.it/risorse/influencer-marketing-con-l-emergenza-sono-aumentati-gli-investimenti-2712) (consultato il 11/04/2023)

Italiano Giovanna Chiara, *Enjoy, Care e Service: come la pandemia ha cambiato i paradigmi dell'influencer marketing*”, 2020, accessibile da: [www.mark-up.it/enjoy-care-e-service-come-la-pandemia-ha-cambiato-i-paradigmi-dellinfluencer-marketing](http://www.mark-up.it/enjoy-care-e-service-come-la-pandemia-ha-cambiato-i-paradigmi-dellinfluencer-marketing) (consultato il 07/04/2023)

Insidemarketing, *significato di Opinion Leader*, accessibile da:

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/opinion-leader/> (consultato il 13/03/2023)

Insidemarketing, *Significato di Follower*, accessibile da:

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/follower/> (consultato il 13/03/2023)

Insidemarketing. *Cosa significa brand*, accessibile da:

[www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand/](http://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand/) (consultato il 08/03/2023)

Italiaonline, *Cos'è e come si calcola l'Engagement Rate?*, accessibile da:

<https://www.italiaonline.it/risorse/cos-e-e-come-si-calcola-l-engagement-rate-394> (consultato il 13/03/2023)

Laurent Sarah, "Influencer Marketing: trovare e contattare gli influencer", 2021, accessibile

da: <https://www.alioze.com/it/influencers> (consultato il 17/05/2023)

Lisetto Francesco, "Micro e Nano Influencer", 2019, accessibile da:

<https://blog.makersvalley.it/micro-e-nano-influencer> (consultato il 15/05/2023)

Lomaestro Greta, "Influencer marketing: che cos'è e quali sono i vantaggi per i brand", 2023,

accessibile da: <https://www.digital4.biz/marketing/influencer-marketing-cose-e-quali-vantaggi-per-i-brand/> (consultato il 16/05/2023)

Jungler, *Influencer e trasparenza: gli hashtag raccomandati dall'IAP*,

accessibile da: [www.jungler.io/influencer-marketing-digital-chart-iap-trasparenza-pubblicita/](http://www.jungler.io/influencer-marketing-digital-chart-iap-trasparenza-pubblicita/) (consultato il 14/03/2023)

Koniqa, *Influencer e lockdown: un'occasione di riscatto per i veri professionisti del settore*,

accessibile da: [www.koniqa.com/social-influencer-e-nuovi-trend-post-emergenza-2](http://www.koniqa.com/social-influencer-e-nuovi-trend-post-emergenza-2) (consultato il 15/04/2023)

Maccarrone Cristina, *La creator economy: che cos'è, come funziona e quanto vale*, 27 luglio 2021, accessibile da: <https://forbes.it/2021/07/27/creator-economy-come-funziona-quanto-vale/> (consultato il 19/03/2023)

Marketing Arena, *Influencer marketing nel B2B: perchè può rivelarsi una scelta vincente*, accessibile da: <https://www.marketingarena.it/2019/04/25/influencer-marketing-nel-b2b/> (consultato il 19/03/2023)

Marketing Arena, *Dimensione mercato di influencer marketing nel mondo*, accessibile da: [www.marketingarena.it/2019/04/25/influencer-marketing-nel-b2b/](http://www.marketingarena.it/2019/04/25/influencer-marketing-nel-b2b/) (consultato il 13/03/2023)

Media Hub, *Classificazione figure delle varie tipologie di influencer*, accessibile da: [www.digitalflow.it/tipi-di-influencer/](http://www.digitalflow.it/tipi-di-influencer/) (consultato il 15/03/2023)

Monaci Sara, *Cresce il giro d'affari degli influencer in Italia: business da 280 milioni. Il sole 24 ore*, 2021, accessibile da: [www.ilsole24ore.com/art/cresce-giro-d-affari-influencer-nicchia-280-milioni-italia-AE1ZNIx](http://www.ilsole24ore.com/art/cresce-giro-d-affari-influencer-nicchia-280-milioni-italia-AE1ZNIx) (consultato il 16/03/2023)

Magro Rosario, OIM - Il ruolo sociale degli influencer ai tempi del Covid-19, accessibile da: [www.ipsos.com/it-it/oim-il-ruolo-sociale-degli-influencer-ai-tempi-del-covid-19](http://www.ipsos.com/it-it/oim-il-ruolo-sociale-degli-influencer-ai-tempi-del-covid-19) (consultato il 05/05/2023)

Ninja Marketing, *Perché il futuro dell'Influencer Marketing è la Community*, 2021, accessibile da: <https://www.ninjamarketing.it/2022/07/05/influencer-marketing-e-community/> (consultato il 08/05/2023)

OGP, *I social media post Covid-19*, accessibile da: <https://ogp.it/blog/social-media-post-covid> (consultato il 17/04/2023)

Oberlo, *“Le migliori piattaforme di Influencer Marketing”*, 2023, accessibile da: [www.oberlo.com/statistics/top-influencer-marketing-platforms](http://www.oberlo.com/statistics/top-influencer-marketing-platforms) (consultato il 24/03/2023)

ONIM, *Influencer Marketing Report*, Osservatorio Nazionale Influencer Marketing, accessibile da: [https://www.onim.it/wp-content/uploads/2019/07/INFLUENCER-MARKETING-REPORT\\_CREATOR\\_FREE.pdf](https://www.onim.it/wp-content/uploads/2019/07/INFLUENCER-MARKETING-REPORT_CREATOR_FREE.pdf) (consultato il 04/04/2023)

ONIM, *Lo scenario attuale dell'Influencer Marketing in Italia nel Report Brand & Marketer 2023*, accessibile da: [www.onim.it/2023/03/14/lo-scenario-attuale-dellinfluencer-marketing-in-italia-nel-report-brand-marketer-2023](http://www.onim.it/2023/03/14/lo-scenario-attuale-dellinfluencer-marketing-in-italia-nel-report-brand-marketer-2023) (consultato il 16/04/2023)

Papa Luca, *Marketer: chi è, cosa fa e come diventarlo*, Digital Coach, accessibile da: <https://www.digital-coach.com/it/blog/video-blog-marketing/marketer/> (consultato il 13/03/2023)

Pasquale Boriello, *Come suddividere il budget tra marketing, tecnologia e contenuti*, 17 novembre 2016, accessibile da: <https://www.engage.it/blog/suddividere-budget-marketing-tecnologia-contenuti.aspx> (consultato il 13/03/2023)

Pixel Hub, *Come calcolare il ROI dell'influencer marketing*, accessibile da: [www.pixelhub.it/blog/come-calcolare-il-roi-influencer-marketing](http://www.pixelhub.it/blog/come-calcolare-il-roi-influencer-marketing) (consultato il 13/03/2023)

PagusMedia, *"Influencer marketing 2022: gli ultimi numeri di TikTok e Instagram"*, 2022, accessibile da: <https://www.pagusmedia.it/1321/influencer-marketing-2022-gli-ultimi-numeri-di-tiktok-e-instagram/> (consultato il 12/05/2023)

PM Management, *Cosa sono i Touchpoint e come utilizzarli al meglio*, 2021, accessibile da: [www.pmmanagement.it/cosa-sono-i-touchpoint-e-come-utilizzarli-al-meglio](http://www.pmmanagement.it/cosa-sono-i-touchpoint-e-come-utilizzarli-al-meglio) (consultato il 08/04/2023)

Start Up Business, *L'influencer marketing ai tempi del coronavirus diventa più empatico*, accessibile da: <http://www.startupbusiness.it/influencer-marketing-ai-tempi-del-coronavirus-diventa-piu-empatico/104509/> (consultato il 17/04/2023)

Studiosamo, *Advertising (ADV)*, accessibile da: [www.studiosamo.it/glossario/advertising](http://www.studiosamo.it/glossario/advertising) (consultato il 03/04/2023)

Studiosalmo, *KPI*, accessibile da: <https://www.studiosamo.it/glossario/kpi/> (consultato il 05/04/2023)

StylenTravel, *Gli effetti del 2020 sul mondo degli influencer*, accessibile da: [www.stylentravel.com/2021/02/10/gli-influencer-del-futuro-ovvero-come-il-covid-19-ha-messo-a-soquadro-tutti-gli-schemi](http://www.stylentravel.com/2021/02/10/gli-influencer-del-futuro-ovvero-come-il-covid-19-ha-messo-a-soquadro-tutti-gli-schemi) (consultato il 17/04/2023)

Rai Pubblicità, *Influencer Marketing*, materiale Rai pubblicità (consultato il 08/03/2023)

Tagger Media, *REACH VS. IMPRESSIONS VS. ENGAGEMENT: CONOSCI LA DIFFERENZA?*, 2022, accessibile da: [www.taggermedia.com/articles/reach-vs-impressions-vs-engagement-do-you-know-the-difference](http://www.taggermedia.com/articles/reach-vs-impressions-vs-engagement-do-you-know-the-difference) (consultato il 10/03/2023)

Tomoson, *Digital Marketing*, 2021, accessibile da: [www.tomoson.com/blog/types-of-digital-marketing/](http://www.tomoson.com/blog/types-of-digital-marketing/) (consultato il 15/03/2023)

Treccani, definizione blog, accessibile da: <https://www.treccani.it/enciclopedia/blog/> (consultato il 15/03/2023)

Treccani, definizione appeal, accessibile da: [https://www.treccani.it/vocabolario/appeal\\_%28Sinonimi-e-Contrari%29/](https://www.treccani.it/vocabolario/appeal_%28Sinonimi-e-Contrari%29/) (consultato il 15/03/2023)

Talkwalker, “Cos'è l'influencer marketing e perché è importante per il tuo brand”, accessibile da: <https://www.talkwalker.com/it/blog/cose-linfluencer-marketing-e-perche-e-importante> (consultato il 17/05/2023)

Treccani, definizione creator, accessibile da: [https://www.treccani.it/vocabolario/neo-creator\\_%28Neologismi%29/](https://www.treccani.it/vocabolario/neo-creator_%28Neologismi%29/) (consultato il 15/03/2023)

Todisco Fabrizio, *Influencer e Social Media: l'accoppiata vincente*, accessibile da: <https://www.fabriziotodisco.com/blog/influencer-marketing-ma-chi-influenza-chi> (consultato il 17/04/2023)

Treccani, *'Defollowarsi'* accessibile da: [www.treccani.it/vocabolario/defollowarsi](http://www.treccani.it/vocabolario/defollowarsi) (consultato il 03/04/2023)

Treccani, *Black Lives Matter*, accessibile da: [www.treccani.it/vocabolario/black-lives-matter](http://www.treccani.it/vocabolario/black-lives-matter) (consultato il 03/04/2023)

Upgrade, *Rapporto di benchmark per l'influencer marketing anno per anno*, accessibile da: [www.tt-upgrade.com/it/marketing-it/influencer/](http://www.tt-upgrade.com/it/marketing-it/influencer/) (consultato il 08/03/2023)

Varpi Caterina, "UN'AZIENDA SU TRE UTILIZZA L'INFLUENCER MARKETING IN MANIERA CONTINUATIVA", 23/10/2019, accessibile da: [www.engage.it/social-media/aziende-influencer.aspx](http://www.engage.it/social-media/aziende-influencer.aspx) (consultato il 05/05/2023)

Vincos, *Le tre fasi dell'influencer marketing*, accessibile da: <https://vincos.it/2019/07/15/la-customer-journey-delle-aziende-che-fanno-influencer-marketing/> (consultato il 04/04/2023)

Vincos, *L'impatto della pandemia sulle abitudini digitali degli italiani, 2020*, accessibile da: [www.vincos.it/2020/12/15/limpatto-della-pandemia-sulle-abitudini-digitali-degli-italiani](http://www.vincos.it/2020/12/15/limpatto-della-pandemia-sulle-abitudini-digitali-degli-italiani) (consultato il 14/04/2023)

Vincos Blog, *Le metriche per valutare gli influencer su Instagram*, accessibile da: <https://vincos.it/2020/07/21/le-metriche-per-valutare-gli-influencer-su-instagram/> (consultato il 09/03/2023)

We are social, *Utilizzo dei Social Media*, accessibile da: <https://wearesocial.com/it/blog/2022/01/digital-2022-i-dati-globali/> (consultato il 09/03/2023)

We are social, *Digital 2023 – I dati globali*, accessibile da: <https://wearesocial.com/it/blog/2023/01/digital-2023-i-dati-globali/> (consultato il 04/04/2023)

[WEBINAR] OIM - *Il ruolo sociale degli influencer ai tempi del Covid-19*, accessibile da: <https://www.ipsos.com/it-it/webinar-oim-il-ruolo-sociale-degli-influencer-ai-tempi-del-covid-19> (consultato il 06/04/2023)

Wired, *Il lockdown ha cambiato il ruolo degli influencer*, accessibile da:  
[www.wired.it/internet/social-network/2020/06/29/coronavirus-lockdown-influencer](http://www.wired.it/internet/social-network/2020/06/29/coronavirus-lockdown-influencer)  
(consultato il 11/04/2023)

