

L'impatto degli influencer  
sul mondo della cultura:  
analisi del fenomeno  
dell'influencer marketing

Prof. Gianluca Giansante

---

RELATORE

Prof. Luca Balestrieri

---

CORRELATORE

Matr. 752271

---

CANDIDATO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Introduzione;</b> .....   | <b>3</b>  |
| <b>1 La Cultura come industria;</b> <b>5</b>   |           |
| <b>1.1 Analisi del mercato culturale;</b> .....  | <b>5</b>  |
| <b>1.2 Analisi dei risultati ottenuti dal mercato della cultura a seguito della<br/>    pandemia;</b> .....                  | <b>9</b>  |
| <b>1.3 Analisi della comunicazione svolta dai protagonisti del mercato<br/>    culturale;</b> .....                          | <b>11</b> |
| <b>2. L' influencer Marketing;</b> <b>15</b>   |           |
| <b>2.1 Analisi delle tipologie di influencer;</b> .....  | <b>15</b> |
| <b>2.2 L'influencer marketing: definizione e analisi;</b> .....  | <b>17</b> |
| <b>2.3 misurare l'impatto dell'influencer marketing sui risultati aziendali;</b> .....                                       | <b>25</b> |
| <b>2.4 Creazione e implementazione di una strategia di influencer marketing;</b> ....  | <b>27</b> |
| <b>3. L'Impatto degli influencer sulle scelte dei consumatori;</b> .....   | <b>30</b> |
| <b>3.1 I processi decisionali dei consumatori;</b> .....   | <b>30</b> |
| <b>3.2 I modelli di influenza;</b> .....   | <b>32</b> |
| <b>3.2.1 Dual Process theory;</b> .....  | <b>32</b> |
| <b>3.2.2 Elaboration likelihood model;</b> .....   | <b>33</b> |
| <b>3.2.3 Zero Moment of Truth;</b> .....   | <b>35</b> |
| <b>3.3 Il ruolo della fiducia;</b> .....   | <b>36</b> |
| <b>4. Gli influencer nel mondo della cultura;</b> .....  | <b>42</b> |
| <b>4.1 Modalità di utilizzo degli influencer per la promozione di beni<br/>    culturali;</b> .....                          | <b>42</b> |
| <b>4.2 Analisi dei risultati ottenuti dall'utilizzo degli influencer per la<br/>    promozione dei beni culturali;</b> ..... | <b>45</b> |
| <b>4.2.1 Il caso Scuderie del Quirinale;</b> .....   | <b>49</b> |
| <b>4.3 analisi dei fattori chiave di successo e limiti dell'influencer marketing;</b> .....                                  | <b>52</b> |
| <b>Conclusioni;</b> .....  | <b>58</b> |
| <b>Bibliografia e Sitografia;</b> .....  | <b>62</b> |
| <b>Conclusioni;</b> <b>58</b>  |           |

## **Introduzione**

Il seguente elaborato ha lo scopo di mostrare l'importanza che il marketing ricopre nel raggiungimento di risultati economicamente soddisfacenti per le aziende od organizzazioni che operano nel settore culturale.

L'elaborato si prefigge di indagare circa le modalità di utilizzo, i risultati e i limiti dello strumento dell'influencer marketing; strategia comunicativa che ha visto un forte sviluppo negli anni e che risulta ormai fondamentale per tutte le grandi aziende che vogliono raggiungere in maniera efficace i consumatori, affiancando questo tipo di strategie alle tecniche di marketing più tradizionali è infatti possibile per le aziende raggiungere un pubblico maggiore e più giovane.

La crescente importanza rivestita da questo strumento è derivante dalla centralità del ruolo che i social media rivestono nella vita quotidiana di ognuno. Stando al report "Digital 2023", stilato dall'organizzazione We Are Social in collaborazione con MeltWater, sono circa 50 milioni le persone che utilizzano internet quotidianamente e circa 44 milioni coloro che utilizzano attivamente i social media, un numero pari al 74% della popolazione.

Circa il 91% delle persone dichiara di preferire contenuti dinamici come video informativi o più leggeri, confermando come questo tipo di contenuti siano i più efficaci quando si vuole comunicare un messaggio al pubblico; alla luce di questo infatti la maggior parte delle campagne pubblicitarie che utilizzano influencer sono composte da contenuti video che permettono di attirare maggiormente l'attenzione delle persone, anche di coloro che non seguono direttamente l'azienda o non sono interessati ai beni o servizi offerti dalla stessa. Alla luce di questi dati non sorprende che le piattaforme maggiormente utilizzate, oltre a quelle per la messaggistica, siano Facebook e Instagram, che si basano sulla condivisione di contenuti audiovisivi, e che sia in forte aumento il numero di persone che utilizza la piattaforma TikTok che si basa sulla condivisione di video molto brevi in grado di attirare l'attenzione di un pubblico principalmente molto giovane.

A seguito dell'analisi di questi dati risulta evidente come anche per le aziende che operano nel settore culturale sia cruciale una massiccia presenza sui social e l'implementazione di una strategia comunicativa che faccia riferimento a quello che viene definito digital marketing.

Il primo capitolo dell'elaborato si prefigge infatti di mostrare quelli che sono stati i risultati economici del settore culturale a seguito della crisi economica che ha avuto luogo a seguito della pandemia da covid-19, in modo da mostrare come l'intervento di nuove tecniche per avvicinare una fetta maggiore di pubblico siano necessari per riuscire a riportare il settore culturale tra quelli più produttivi per l'economia italiana come era nel periodo precedente la pandemia.

Il secondo capitolo si prefigge di mostrare le caratteristiche dello strumento dell'influencer marketing che sono emerse a seguito di una revisione attenta della letteratura dedicata al tema. Dopo aver fornito una definizione dello strumento e una prima classificazione degli influencer che possono essere utilizzati per le varie campagne pubblicitarie, l'obiettivo del capitolo è quello di mostrare in che modo è possibile quantificare i risultati di una campagna di influencer marketing e le strategie maggiormente utilizzate dalle varie imprese per massimizzarli.

L'obiettivo del terzo capitolo è quello di analizzare nel dettaglio i processi decisionali dei consumatori con lo scopo di mostrare come questi possano essere influenzati dall'operato degli influencer in modo da convincere i consumatori ad acquistare il prodotto o il servizio alla base della campagna pubblicitaria.

Infine, il quarto capitolo ha lo scopo di mostrare in che modo la gestione dei canali di comunicazione digitale ed in particolare lo strumento dell'influencer marketing assume un ruolo fondamentale nel miglioramento delle performance, non solo economiche, delle organizzazioni culturali. Attraverso, infatti, un'approfondita revisione della letteratura sul tema e l'analisi dei dati di varie campagne si mostreranno i punti di forza e gli eventuali limiti che appartengono a tale strumento.

Grazie a questo elaborato è stato possibile dunque individuare: le motivazioni dell'importanza rivestita dal marketing all'interno del settore culturale, le modalità di utilizzo dell'influencer marketing che permettono di aumentarne l'efficacia e le caratteristiche che rendono questo strumento maggiormente adeguato all'ottenimento di risultati migliori rispetto alle tecniche di marketing tradizionali

## **1 La Cultura come industria**

### **1.1 Analisi del mercato culturale**

Prima di affrontare un'analisi degli strumenti utilizzati dal mercato culturale per ottenere maggiore risonanza e risultati migliori, risulta necessario analizzare quelle che sono le caratteristiche di tale mercato e le strategie di governance che maggiormente vengono messe in campo da parte delle aziende che ne fanno parte.

Il settore culturale italiano è stato negli anni estremamente influenzato dal processo di privatizzazione che ha coinvolto molteplici aziende pubbliche; tuttavia, la maggior parte delle aziende che operano all'interno di questo settore sono rimaste pubbliche, evidenziando il ruolo centrale svolto dalle istituzioni all'interno di questo settore.

Sono diverse le forme giuridiche che le istituzioni che operano all'interno del settore hanno adottato, la maggior parte delle quali opera senza scopo di lucro per evitare di scontrarsi con quelle che sono le finalità istituzionali della gestione del patrimonio artistico. Per quanto riguarda le istituzioni culturali di proprietà privata si è scelto nella maggior parte dei casi la forma giuridica della fondazione, che non opera con fini di lucro ed è quindi impossibilitata a dividere utili; mentre altri hanno scelto la forma giuridica dell'associazione ed anche in questo caso si tratta di istituzioni no profit. La grande differenza tra questi due istituti giuridici è che nella fondazione le attività istituzionali ruotano attorno alla gestione del patrimonio, mentre nel caso dell'associazione tali attività si basano sul lavoro dei soci. È importante sottolineare come la scelta dell'istituto della fondazione permette di scindere in modo formale le attività dell'azienda proprietaria da quella della fondazione, dal momento che questa gode di una propria personalità giuridica.

Per quanto riguarda il patrimonio culturale di proprietà ecclesiastica il più delle volte non c'è separazione tra ente che gestisce il patrimonio e l'ente proprietario, a causa della preminenza del valore religioso e sacro che nella maggior parte dei casi possiede il patrimonio culturale gestito.

Considerando infine le attività a gestione pubblica, sono diverse le tipologie di governance che si sono affermate negli anni. La prima è quella della gestione in economia, ovvero una gestione realizzata attraverso le strutture, uffici e personale del medesimo ente pubblico che detiene la proprietà del patrimonio culturale. Questo tipo di gestione è spesso accostata a musei e teatri gestiti direttamente dai comuni o

dalle soprintendenze. Dagli anni Novanta si è instaurata una nuova forma di gestione, la forma dell'”istituzione”, che consiste in una forma ibrida di gestione che permette ad esponenti della società civile la partecipazione al consiglio di amministrazione, lasciando comunque pochissima autonomia a tale istituto rispetto alle decisioni prese dall'ente di cui è emanazione.

Un'ulteriore forma di governance che è stata attuata per quanto riguarda la gestione del patrimonio culturale di proprietà pubblica è quella della fondazione, che permette come espresso precedentemente una maggiore libertà rispetto all'ente proprietario. La fondazione in questo caso può essere solamente pubblica, evitando quindi la partecipazione di personalità private, oppure con partecipazione privata.

Infine, vi è la possibilità che il patrimonio culturale sia gestito da vere e proprie società di capitali, in cui il capitale è detenuto completamente da enti pubblici; questo tipo di scelta è stato fatto principalmente in aree in maggiore difficoltà economica per promuovere l'occupazione in questo settore e renderlo trainante per l'economia dell'area in cui è presente il patrimonio culturale.

Ai fini di svolgere un'analisi dettagliata del mercato culturale si è deciso di analizzare quelle che sono state le performance del settore negli anni precedenti alla pandemia da Covid-19. Per fare ciò sono stati presi in considerazione gli anni 2018 e 2019 per avere un'idea del valore generato da questo mercato prima dell'avvento della pandemia che ha influenzato in maniera decisiva, come vedremo in seguito, i risultati ottenuti da tale mercato.

Stando al rapporto “Io sono Cultura” del 2019, nel 2018 il sistema produttivo culturale ha partecipato alla creazione del 6,1% del PIL nazionale, attestandosi su una produzione del valore di circa 96 miliardi di euro, grazie all'impiego di oltre 1,5 milioni di dipendenti; questi dati comportano un aumento rispetto all'anno precedente di circa il 2% per quanto riguarda il valore aggiunto generato e dell'1,5% per quanto riguarda il numero di occupati. Risulta quindi necessario sottolineare come Cultura e creatività abbiano un effetto moltiplicatore sul resto dell'economia: l'intera filiera culturale ha prodotto nel 2018 265,4 miliardi di euro, il 16,9% del valore aggiunto nazionale, con il turismo come primo beneficiario di questo effetto volano.

Le imprese che fanno parte di questo settore vengono divise in due macro-gruppi: quelle che sono in parte riconducibili ai settori della dimensione culturale e creativa che fanno parte del gruppo definito “core”; il secondo gruppo definito “creative driven” di cui fanno parte quelle aziende che, pur non facendo parte della filiera, impiegano contenuti e competenze culturali per accrescere il valore dei propri prodotti. L’aggiunta di questo secondo gruppo di imprese permette di cogliere l’importanza dei contenuti culturali nei processi di creazione della ricchezza del paese, andando quindi ad evidenziare l’interconnessione tra la cultura e le specializzazioni industriali e artigianali.

All’interno delle attività core è possibile individuare quattro differenti settori:

- Le attività di conservazione e valorizzazione del patrimonio artistico e culturale ( biblioteche, musei, archivi etc, etc).
- Le attività non riproducibili di beni e servizi culturali, definiti come performing arts e arti visive, sintetizzabili con tutto ciò che ruota attorno agli spettacoli dal vivo.
- Le attività legate alla creazione di beni e servizi culturali riproducibili secondo una logica industriale, definite come industria culturale ( cinema, radio e tv, videogame e software).
- Le industrie creative, inerenti alla creazione di servizi per i consumatori ( comunicazione, architettura e design).

Come è stato sottolineato precedentemente, il settore culturale ha un forte impatto all’interno dell’economia italiana; questo è dimostrato dal fatto che le industrie culturali, che da sole rappresentano un terzo del sistema produttivo culturale e creativo, hanno generato 35,1 miliardi di euro di valore aggiunto nel 2018 corrispondenti al 2,2% del prodotto complessivo nazionale; successivamente si trovano le industrie creative in grado di generare 13,1 miliardi di euro di valore aggiunto, il terzo settore per peso è quello delle performing arts, che hanno prodotto oltre 8 miliardi di euro di valore aggiunto. Le attività inerenti la conservazione e valorizzazione del patrimonio culturale, infine, hanno generato circa 3 miliardi di euro di valore aggiunto.

Tali dati trovano conferma e vedono un aumento anche nell’anno successivo, il 2019. In quest’ anno infatti il comparto culturale ha generato 90,7 miliardi di euro , di cui 50,7 solamente le attività core (che rappresenta il 2,2% del totale del prodotto interno lordo italiano del medesimo anno), mentre i restanti 40 miliardi derivano dal settore

creative driven. Gli occupati del settore ammontavano, nel 2019, a 1,5 milioni, con un'incidenza del 5,9% sul totale nazionale, registrando quindi una lieve crescita rispetto al 5,8% dell'anno precedente. Il 3,4% dei lavoratori complessivamente occupati in Italia (864 mila) afferisce al core del sistema culturale e creativo, mentre il 2,5% (636 mila) svolge attività creative driven.

Andando ad analizzare più nel dettaglio quelli che sono stati i settori trainanti del settore nel periodo precedente alla pandemia, è possibile notare che il contributo più importante alla creazione di valore aggiunto è dato dal comparto videogiochi e software, che da solo nel 2019 ha generato 12,5 miliardi di euro di valore aggiunto arrivando a superare il comparto editoria e stampa che ha generato nel 2019 11,2 miliardi di euro in valore aggiunto. Seguono i comparti architettura e design (7,3 miliardi di euro), audiovisivo e musica (6,0 miliardi di euro), performing arts e arti visive (5,4 miliardi di euro) e comunicazione (5,0 miliardi di euro). Infine, alla conservazione e valorizzazione del patrimonio storico e artistico sono da ascrivere 3 miliardi.

La creazione di ricchezza e la generazione di nuovi posti di lavoro è strettamente legata ai grandi agglomerati urbani, perché è lì che si concentra la maggiore attività culturale. Le prime due regioni per creazione di valore aggiunto e per creazione di posti di lavoro in questo settore sono per l'appunto Lombardia e Lazio, che risentono enormemente della presenza rispettivamente di Milano e Roma, due agglomerati urbani tra i più grandi d'Europa che attirano la maggior parte delle attività legate alla cultura, specialmente di aziende che fanno parte del gruppo che abbiamo definito "core".

Anche in questo settore ha un forte impatto la questione meridionale, è presente infatti anche qui un grande divario tra la ricchezza generata all'interno del settore da parte delle regioni del centro nord e quella generata dalle regioni del Sud che si trova in fondo alla classifica sia per quanto riguarda il valore aggiunto sia per quanto riguarda l'occupazione generata dal settore culturale. A conferma di ciò possiamo notare come la regione del mezzogiorno che ha avuto un maggiore impatto sul valore aggiunto è la Campania che ha partecipato alla creazione del 4,2% del valore aggiunto; mentre per quanto riguarda l'occupazione la regione del centro sud che ha avuto un impatto maggiore è l'Abruzzo che ha impiegato il 4,8% degli occupati totali del settore.

## **1.2 Analisi dei risultati ottenuti dal mercato della cultura a seguito della pandemia**

A seguito dell'analisi della struttura del mercato della cultura e dei risultati ottenuti nei periodi precedenti lo scoppio della pandemia, risulta necessario andare ad analizzare quelle che sono state le risposte del settore allo shock economico che la pandemia ha comportato.

Nel primo anno di forti restrizioni, che hanno afflitto soprattutto il turismo, la filiera del settore culturale ha subito una forte flessione rispetto alla crescita che aveva riscontrato negli anni precedenti; è possibile infatti osservare come nel 2020 il settore culturale abbia generato 84,6 miliardi di euro in valore aggiunto, facendo riscontrare un calo dell'8,1% rispetto al 2019 riscontrando quindi una diminuzione delle performance addirittura maggiore rispetto a quello registrato dall'intera economia italiana, questi dati evidenziano dunque la gravosità delle limitazioni imposte per ridurre i contagi.

L'effetto di questa crisi economica si è ripercossa anche sull'occupazione nel settore culturale, questa infatti nel 2020 ha riscontrato un forte calo con oltre 50 mila persone che hanno perso il posto di lavoro, riportando i dati dell'occupazioni ai livelli del 2011 dopo una forte crescita negli anni precedenti il 2020.

Come evidenziato negli anni precedenti, anche nel 2020 il settore trainante per il comparto produttivo culturale è stato quello dei videogiochi e dei software che è stato l'unico settore a non aver risentito della crisi economica generata dalla pandemia, ma al contrario è stato l'unico settore che ha riscontrato una crescita economica, generando 13,6 miliardi di euro in valore aggiunto, seguito dal comparto dell'editoria che ha generato circa 11 miliardi di euro in valore aggiunto riscontrando una contrazione che affonda le sue radici in anni precedenti e non è dipesa esclusivamente dallo shock economico dovuto dalla pandemia. Il settore più colpito da restrizioni e chiusure è stato quello delle performing arts e degli eventi dal vivo che hanno riscontrato una diminuzione della ricchezza generata del 26,3% , mentre i musei ed in generale tutte le attività legate alla gestione del patrimonio culturale hanno subito una perdita del 16,1% rispetto al 2019 mostrandosi come uno dei settori maggiormente colpiti dalla pandemia.

Risulta ora necessario analizzare quelli che sono stati i risultati ottenuti dal sistema produttivo culturale italiano nell'anno 2021, periodo nel quale le restrizioni per la pandemia da covid 19 hanno subito un allentamento che ha permesso una lieve

ripresa. A conferma di quanto riportato è possibile vedere come la ricchezza prodotta dal settore in questo anno è aumentata rispetto all'anno precedente di circa il 4,2%; il settore ha infatti generato circa 88,6 miliardi di euro di valore aggiunto, contribuendo al 5,6% di quanto prodotto dall'intera economia italiana.

Analizzando più nel dettaglio i singoli settori che compongono la filiera produttiva culturale italiana, i due anni di restrizioni dovute alla pandemia hanno avuto un forte impatto sulle performance della maggior parte dei settori. Il biennio finora analizzato ha infatti generato una contrazione delle attività legate allo spettacolo del 21,9%, rendendolo il settore maggiormente colpito, seguito dalle attività coinvolte nella salvaguardia e valorizzazione del patrimonio artistico che ha subito perdite pari all'11,8%. Dati simili sono quelli ascritti al settore dell'editoria, che ha osservato una riduzione delle performance pari al 5,3% rispetto al periodo pre-pandemico, è necessario sottolineare come questo dato sia per lo più ascrivibile al campo dell'editoria quotidiana e periodica, mentre il settore della narrativa e della saggistica ha ottenuto dei risultati migliori subendo meno la crisi derivante dalla pandemia.

Le difficoltà fin qui presentate non hanno però interessato la maggioranza dei settori che compongono la filiera produttiva culturale, la necessità infatti di dotarsi di tecnologie migliori per fronteggiare il lavoro a distanza e la didattica a distanza ha fatto sì che il settore dei videogame e dei software registrasse un aumento nella ricchezza prodotta di circa il 7,6%.

Le medesime tendenze possono essere osservate anche per quanto riguarda l'occupazione, è infatti possibile osservare come il settore delle performing art abbia riscontrato le maggiori criticità con una diminuzione dei posti di lavoro del 15,6% e si conferma il settore con le maggiori difficoltà durante il biennio, seguito dal settore della valorizzazione del patrimonio che ha subito una riduzione dell'occupazione del 14,6%; al contrario le attività culturali legate all'informatica hanno riscontrato un aumento degli occupati pari al 7%, mostrandosi ancora una volta il settore trainante del mercato culturale nel periodo pandemico.

In conclusione, è possibile affermare che negli anni in cui le restrizioni per limitare il contagio da Covid-19 sono state maggiormente impattanti sulla vita di tutti i giorni, il mercato culturale ha subito un forte rallentamento per quelle che sono state le performance registrate. È possibile notare come si sia passati dall'essere un settore trainante negli anni precedenti la pandemia, con previsioni di forte crescita ed un aumento delle performance registrate costante, ad essere uno dei settori che ha

generato in generale meno ricchezza, questo settore ha infatti registrato nel periodo 2020 – 2021 una variazione negativa del valore aggiunto prodotto pari al 3,4%, dato estremamente inferiore rispetto al resto dell'economia che ha registrato una perdita dell'1,1%.

### **1.3 Analisi della comunicazione svolta dai protagonisti del mercato culturale**

Risulta necessario andare ad analizzare quelle che sono le strategie e le tecniche che vengono utilizzate da parte delle aziende che operano nel settore culturale per ottenere delle performance più soddisfacenti e raggiungere un pubblico più ampio.

Grazie allo strumento del marketing le imprese operanti nel settore culturale riescono a mantenere vivo l'interesse del pubblico nei confronti del patrimonio culturale e a rispondere alle esigenze economiche che la salvaguardia del patrimonio culturale fa sorgere, proprio per questo in ambito economico si è venuta a sviluppare una disciplina che si occupa di analizzare gli strumenti di marketing che devono essere applicati definita per l'appunto marketing culturale. Le principali «sfide» che negli ultimi anni il marketing culturale si è trovato ad affrontare hanno riguardato prevalentemente la capacità di stimolare i consumatori, l'espansione del pubblico, sia in termini numerici che di differenziazione della gamma degli utenti, lo sviluppo di proposte volte ad incentivare l'attività associativa degli stessi fruitori e l'attività di fundraising (Chong, 2000).

È importante sottolineare, in un'analisi preliminare, quale deve essere il focus del marketing quando si tratta di aziende che operano in questo settore, fino ad un recente passato, infatti, il focus delle attività di marketing era sul prodotto evitando di prendere in considerazione quelle che potevano essere le esigenze del pubblico e quello che effettivamente fosse richiesto dal pubblico. Questo tipo di atteggiamento rischia però di far perdere alle imprese culturali quel comportamento market oriented che sta alla base dell'attività economica; tuttavia, un atteggiamento che tenda ad assecondare in maniera eccessiva le aspettative del pubblico si scontrerebbe con quella che è la motivazione artistica di una mostra o di una performance.

In conclusione, per far sì che un'organizzazione artistica sopravviva e ottenga delle performance economiche soddisfacenti è necessario modificare l'offerta in modo tale che vengano raggiunti due obiettivi: soddisfare le richieste del pubblico e garantirsi l'affluenza necessaria per ottenere dei risultati economicamente positivi; educare il

pubblico a contenuti che siano sempre più vicini alla vision artistica dell'organizzazione (Kotler et al, 1997).

Alla base di queste decisioni strategiche vi è l'indagine che deve essere svolta circa il pubblico, reale o potenziale, che si intende raggiungere con l'attività svolta dalle aziende. Attraverso questa vera e propria ricerca di mercato è possibile, per le imprese, non solo approfondire la conoscenza del pubblico che già era stato fidelizzato precedentemente e conoscere maggiormente quelle che sono le aspettative di questo settore di mercato; ma anche entrare in contatto con il pubblico potenziale che ancora non era stato raggiunto dall'offerta proposta (Hill et al, 1995).

La particolare attenzione riservata all'indagine sul pubblico può portare ad una serie di vantaggi per l'azienda culturale, che sono tra loro correlati: il primo di natura artistica, in quanto il valore artistico di un'opera viene maggiormente riconosciuto nel momento in cui il pubblico vi partecipa ed è interessato a tale opera; il secondo di natura prettamente economica in quanto un maggiore afflusso di pubblico permette di incrementare le performance economiche dell'organizzazione. Il miglioramento dei risultati economici può attirare inoltre un maggior numero di investitori che sono più propensi ad investire in un'azienda che sia profittevole. Le indagini circa il pubblico ricoprono quindi un ruolo chiave nelle decisioni delle aziende che decidono di investire in questo settore, il sostegno alle aziende culturali può infatti avere varie motivazioni che siano quelle di salvaguardia del patrimonio culturale, oppure la volontà di costruire o consolidare la propria reputazione verso il pubblico (Trimarchi, 1993).

Il prodotto che viene offerto dalle organizzazioni culturali può essere definito come "esperienza globale", poiché l'evento in sé viene affiancato da elementi estetici, intellettuali, sociali ed emotivi che nell'insieme formano la percezione di qualità ed appagamento per l'esperienza vissuta; per queste motivazioni l'attenzione delle aziende culturali non deve limitarsi al prodotto offerto, ma devono essere considerate anche e la modalità di erogazione del servizio, la necessità di rimuovere potenziali barriere all'accesso, la possibilità di reperire competenze specifiche disponibili all'interno dell'organizzazione. Per permettere quindi ai consumatori di fruire del "prodotto" offerto, è necessario indagare a fondo circa la valutazione che viene fatta dai consumatori di ciò che viene offerto. Questa valutazione viene influenzata da vari elementi come le caratteristiche tecniche del bene, la volontà di

fruire del bene in un determinato periodo ed infine concorrono alla valutazione anche elementi emotivi che sono spesso collegati al lavoro di comunicazione svolto dall'organizzazione culturale ed alla brand reputation della stessa.

Risulta quindi necessario analizzare quali sono gli strumenti che possono essere utilizzati dalle organizzazioni per svolgere queste indagini che, come mostrato precedentemente, ricoprono un ruolo fondamentale all'interno della costruzione di una strategia di marketing efficace.

Il primo elemento da considerare quando si operano questo tipo di indagini è che queste devono essere svolte regolarmente ed in maniera sistematica per ottenere un'idea precisa circa l'evoluzione delle preferenze dei consumatori, questo permetterà di formulare ipotesi più precise su come si evolve il pubblico che usufruisce dei servizi offerti dalle aziende culturali e di formulare ipotesi circa l'impatto di nuove proposte. La profilazione che viene effettuata permette inoltre di identificare quasi tutti gli aspetti dei consumatori quali il sesso, l'età e il numero di fruitori di un singolo servizio. Ai fini della formulazione di una strategia di marketing questi elementi permettono una diversificazione degli strumenti utilizzati dalle aziende per pubblicizzare diversi prodotti in base alle informazioni sul pubblico che è stato indicato come potenziale. Questi strumenti hanno inoltre un'ulteriore funzione, attraverso la partecipazione attiva a tali indagini, il pubblico si sente maggiormente partecipe e questo aumenta il senso di appartenenza all'azienda e conseguentemente un miglioramento della brand awareness.

Le azioni che possono essere utilizzate dalle imprese per ottenere tali dati sono diverse e con diversa efficacia: è possibile osservare il comportamento del pubblico e apprendere le impressioni generate durante l'erogazione (Kotler et al, 1997), si può ricorrere all'utilizzo di focus group oppure osservare il responso del pubblico mostrando l'operato dell'azienda culturale prima ad un pubblico più ristretto, evitando il lancio su larga scala (Kolb, 200).

Alla luce di questa analisi e dell'importanza che è stata data alla segmentazione di mercato risulta necessario approfondire quelle che sono le diverse tecniche di marketing che possono essere adottate dalle aziende culturali per cercare di massimizzare le proprie performance in base ai dati raccolti sul proprio pubblico.

A seguito della segmentazione di mercato sono tre le differenti strade che gli studiosi Kotler e Armstrong (2006) hanno individuato per fare marketing: il marketing indifferenziato, quello differenziato e quello concentrato.

La prima tipologia si basa su una comunicazione che rimane la stessa per tutti i segmenti di mercato, cercando di sfruttare economie di scala che rendano più conveniente la strategia di marketing. Questo tipo di strategia si basa sull'ipotesi che il pubblico a cui è rivolta la campagna mostrino le medesime caratteristiche, non prendendo in considerazione le varie differenze che i consumatori presentano. Il maggiore punto di forza di questo tipo di approccio è l'abbattimento dei costi che l'azienda dovrebbe affrontare per apportare delle modifiche specifiche per raggiungere un determinato segmento di mercato. Le maggiori difficoltà che le aziende affrontano in caso di attuazione di tale strategia sono: una minore efficacia nella penetrazione di mercato e soprattutto l'insoddisfazione dei segmenti specifici che fanno maggiore fatica a trovare il servizio che corrisponde ai propri bisogni.

La seconda tipologia si basa su una differenziazione della comunicazione in base al segmento di mercato cui ci si rivolge. Questo tipo di strategia è chiaramente una conseguenza della segmentazione del mercato, nel momento in cui vengono individuati i segmenti di mercato l'azienda culturale è spinta a modificare gli strumenti comunicativi utilizzati con il fine di raggiungere le diverse tipologie di pubblico che sono state individuate. Questo tipo di strategia richiede una serie di accorgimenti che ne permettano l'implementazione: una profonda conoscenza del mercato, la capacità di sostenere costi molto maggiori rispetto ad un marketing indifferenziato, una conoscenza approfondita di tutti i segmenti di mercato cui ci si vuole rivolgere ed un'alta reputazione del brand dell'impresa.

Nonostante gli stringenti accorgimenti che devono essere presi, sono molti i vantaggi che questo tipo di marketing può portare:

- La comunicazione riesce a raggiungere efficacemente i vari segmenti di mercato
- La brand awareness aumenta perché ogni segmento di mercato si sente rappresentato e parte integrante dell'azienda
- Si riesce ad avere un impatto maggiore sul mercato rispetto ai concorrenti che utilizzano un approccio indifferenziato
- È possibile continuare ad ottenere informazioni sui segmenti di mercato in base ai feedback ricevuti.

Vi è infine l'approccio di marketing concentrato che si prefigge di soddisfare i bisogni di una ristretta nicchia di mercato con il fine di ridurre al minimo la concorrenza che si può fronteggiare e riducendo i costi di un'eccessiva personalizzazione. Cruciali per rendere efficace questa strategia sono l'alta qualità del prodotto offerto e elevate capacità di personal selling. Questo tipo di strategia di marketing è tipica delle imprese più piccole che godono di una maggiore flessibilità rispetto alle imprese più grandi e possiedono una buona reputazione all'interno di una nicchia di mercato molto specifica; è necessario sottolineare come molto spesso questo tipo di aziende non possiede le risorse per sostenere un approccio differenziato come potrebbero fare aziende culturali di maggiori dimensioni. I vantaggi di questo approccio sono vari e comprendono:

- Un minore costo del marketing
- Sensibili economie di scala
- Possibilità di rimanere a lungo all'interno del mercato culturale

Tuttavia, questo tipo di approccio non permette una crescita che sia scevra dalla crescita della nicchia cui l'azienda si rivolge, variabile che non può essere controllata o prevista con precisione.

## **2. L' influencer Marketing**

### **2.1 Analisi delle tipologie di influencer**

Nella teoria dell'opinione pubblica un soggetto influente è indicato come un individuo che ha la possibilità di influenzare le opinioni e gli atteggiamenti degli altri grazie alla sua reputazione e all'autorevolezza raggiunta nel campo in cui opera. Con l'avvento dei social media e lo sviluppo di questi come mezzo di comunicazione di massa, il concetto di influencer ha ottenuto un'accezione più spiccatamente quantitativa: gli influencer sono infatti delle personalità che grazie al grande seguito ottenuto sono in grado di influenzare e di raggiungere un target molto ampio, permettendo così una trasmissione del messaggio molto più rapida ed efficace soprattutto grazie al passaparola. Tali individui ricoprono un ruolo di veri esperti del settore nel quale operano e riescono quindi a indirizzare le scelte dei consumatori che li seguono. Per tale motivo in ambito di marketing tali individui rappresentano un target importante cui indirizzare i messaggi pubblicitari con il fine di accelerare il processo di accettazione di un dato prodotto o servizio presso un pubblico più ampio.

Sono diverse le classificazioni che possono essere fatte circa gli influencer, innanzitutto possono essere classificati in base all'ampiezza del pubblico andando quindi ad identificare, secondo la classificazione proposta dall'associazione statunitense ANA (Association of National Advertisers), quattro differenti categorie: micro-influencer, macro-influencer, mega-influencer e celebrity.

I micro-influencer sono coloro che non superano i 25.000 follower e la loro community è composta principalmente da persone esperte ed informate circa gli argomenti trattati; questo tipo di influencer, infatti, va a soddisfare una nicchia di mercato estremamente specifica. Questa dimensione ridotta ed estremamente targettizzata permette loro di essere considerati dei veri e propri esperti nel loro campo ed il loro giudizio è considerato di maggiore valore rispetto a quello di influencer con numeriche maggiori ma meno specializzati, i micro-influencer sono considerati dei veri e propri punti di riferimento per quanto riguarda la nicchia di mercato che vanno a soddisfare. Questi elementi consentono quindi di ottenere un engagement più alto rispetto ad influencer con un pubblico maggiore, inoltre le ridotte numeriche permettono un coinvolgimento più ampio della community.

Successivamente abbiamo i macro-influencer che raggiungono un pubblico che non supera i 100.000 follower, in questo caso l'engagement rate raggiunto è più basso rispetto a quello riscontrato dai micro-influencer ed anche il costo di una campagna pubblicitaria che preveda l'utilizzo di tali figure risulta essere sicuramente maggiore.

Le medesime considerazioni possono essere fatte per i mega-influencer che raggiungono un pubblico di circa 500.000 follower e per le celebrity che li superano.

Le campagne che prevedono l'utilizzo di tali influencer raggiungeranno sicuramente un pubblico più ampio, più giovane e meno specializzato; l'engagement raggiunto però sarà sicuramente inferiore dal momento che questi personaggi non sono considerati dei veri esperti e il loro coinvolgimento della community è necessariamente più basso; inoltre i costi per includere tali campagne nelle strategie pubblicitarie e comunicative è estremamente più elevato.

La seconda classificazione che può essere fatta circa gli influencer è basata sul livello di influenza che questi raggiungono.

Tale classificazione è stata proposta da Forrester Research nel 2010 ed individua tre differenti categorie, ordinate secondo un livello crescente di social influence: innanzitutto ci sono i cosiddetti "social broadcaster", questi personaggi hanno una notorietà elevata che hanno costruito al di fuori della Rete; l'utilizzo di tali personaggi permette alle aziende di ottenere una grande diffusione del messaggio che vogliono comunicare, ma tali individui spesso non posseggono le competenze scientifiche o settoriali per essere considerati una fonte autorevole; successivamente viene identificata la categoria dei "mass influencer", ovvero degli individui con una forte presenza sui social e un numeroso seguito che sono considerati degli esperti nel loro campo dalla community con cui interagiscono; ed è proprio grazie all'elevato potenziale relazionale e una reputazione consolidata che li contraddistingue e che avvalorata la loro autorevolezza generando così fiducia da parte di coloro che li seguono.

Come ultima categoria è possibile trovare i cosiddetti "potential influencer", questi sono utenti molto attivi sui social che si impegnano nel costruire una propria reputazione all'interno dei network cui si relazionano; ed è proprio grazie al loro potere comunicativo e aggregativo che risultano potenzialmente molto influenti all'interno della loro community. Il ristretto pubblico di cui godono e la forte relazione che intercorre tra questo e l'influencer che permette a quest'ultimo di risultare una voce affidabile e autorevole nel momento in cui viene consigliato un prodotto od un servizio.

## 2.2 L'influencer marketing: definizione e analisi

I consumatori negli anni hanno sviluppato un crescente scetticismo nei confronti del marketing tradizionale, che non è più in grado di raggiungere con precisione ed efficacia i target più giovani e meno avvezzi agli strumenti di comunicazione tradizionali, per questo motivo le aziende hanno riscontrato sempre più difficoltà ad influenzare il pubblico e spingerlo così ad acquistare i propri prodotti o servizi. Questo comportamento da parte dei consumatori ha spinto i brand a concentrarsi su altri metodi per pubblicizzare i propri prodotti, per tale motivo quindi si sono rivolti agli influencer online, facendo quindi ricorso allo strumento dell'influencer marketing che prevede per l'appunto che le imprese selezionino e spingano un influencer a promuovere i propri prodotti o servizi ai suoi follower (Leung et al., 2022). A conferma di quanto detto, secondo un'indagine svolta da Influencer Marketing Hub, ben il 90% delle aziende ritiene che lo strumento dell'influencer marketing sia un valido strumento per comunicare il proprio messaggio e mostrare i propri prodotti.

A seguito della pandemia da COVID-19 che ha duramente colpito ogni settore dell'economia era lecito aspettarsi che una riduzione degli investimenti in pubblicità da parte di molte imprese avrebbe portato ad un ridimensionamento del fenomeno dell'influencer marketing; questo però non è accaduto e questo tipo di campagne ha continuato ad avere un forte impatto e la popolarità dell'influencer marketing è invece cresciuta.

Le difficoltà che il mercato ha riscontrato a seguito della pandemia, la recessione dell'ultimo anno e il crescente tasso d'inflazione ha spinto le imprese ad una feroce competizione sul mercato, costringendole quindi anche ad aumentare le spese pubblicitarie e quindi anche i fondi destinati alle collaborazioni con i vari influencer: secondo i dati riportati da Influencer Marketing Hub la spesa in influencer marketing ha raggiunto i 16,4 miliardi di dollari e si prospetta una crescita nel 2023 pari almeno al 29% raggiungendo così i 21,1 miliardi di dollari.

Considerando solamente il mercato italiano tale spesa ha raggiunto un valore pari a 294 milioni di euro, con un aumento rispetto all'anno precedente pari all'8%, come

mostrato nella figura 1. Il maggiore investimento in questo tipo di campagne è certamente giustificato dal numero di persone che hanno dichiarato di aver acquistato un bene o un servizio perché pubblicizzato da un influencer, secondo una ricerca Statista infatti emerge che il 22% degli italiani prende le sue decisioni d'acquisto perché influenzato da campagne di influencer marketing; l'Italia si attesta al 4 posto nel mondo per questo dato ed è la prima nazione europea in classifica giustificando quindi il massiccio ricorso delle imprese allo strumento dell'influencer marketing.



Figura 1 – Grafico riassuntivo della crescita nella spesa in Influencer marketing in Italia con dati Statista del 2023

La crescita non riguarda solamente i fondi destinati a tale operazione ma anche il numero di contenuti che vengono prodotti e pubblicati quotidianamente sul web, il 71% delle imprese ha aumentato la sua presenza online e prospetta di aumentare ancora di più i contenuti, specialmente in piattaforme che hanno riscontrato uno sviluppo maggiore negli ultimi anni come TikTok. Tale dato è confermato anche in Italia, circa il 69% delle aziende che hanno partecipato alla realizzazione del report Statista ha deciso di aumentare la propria presenza Online creando una campagna di content marketing assieme ad influencer. La creazione e la condivisione di tali contenuti avviene su varie piattaforme; secondo i dati Statista del 2020 i responsabili della comunicazione hanno indicato Instagram come la più affidabile e la più efficace da utilizzare per la creazione di campagne di influencer marketing, seguita da YouTube e da Facebook. Sulla base di tali dati è anche più semplice capire quali

siano i tipi di contenuti che maggiormente vengono considerati efficaci, stando infatti ad una ricerca Statista del 2023 il tipo di contenuto maggiormente efficace nelle campagne di influencer marketing (figura 2) è un post su Instagram, seguito dalle Stories e dai video su YouTube.

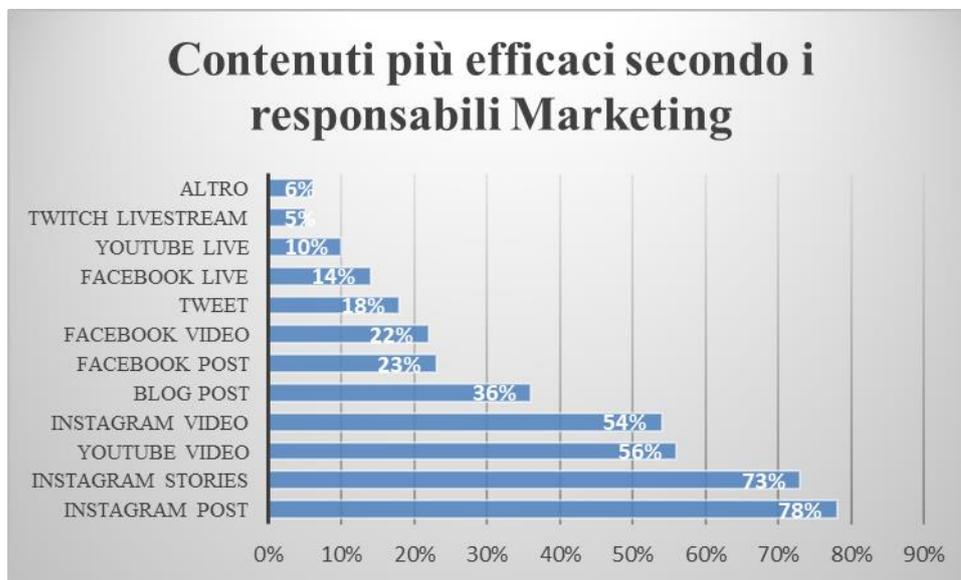


Figura 2- Contenuti ritenuti maggiormente efficaci da esperti di Marketing secondo un'indagine Statista del 2023

Infine, è doveroso sottolineare come il 63% delle imprese che hanno preso parte al questionario sottoposto da Influencer Marketing Hub hanno stanziato un budget dedicato al content marketing separato da quello per la pubblicità tradizionale, inoltre il 67% intende aumentare la spesa in influencer marketing sottolineando quindi la crescente fiducia in questi strumenti che si sono rivelati determinanti per contrastare le difficoltà economiche che abbiamo precedentemente sottolineato.

In Italia, secondo un'indagine Statista la maggior parte delle aziende dedica circa il 30% del budget stanziato per il marketing a campagne che prevedano l'utilizzo di influencer, mentre circa il 4% dedica a tale strumento oltre il 70% del budget (figura 3); tali dati sono destinati a cambiare rapidamente dal momento che oltre il 50% degli intervistati per la stesura del report ha intenzione di aumentare il budget dedicato all'influencer marketing.



Figura 3-Grafico riassuntivo della percentuale del budget per il marketing dedicato all'influencer marketing in Italia secondo un'indagine Statista del 2023

E' inoltre previsto che l'innovazione in intelligenza artificiale e in machine learning avrà un impatto sulle scelte che le imprese faranno circa gli influencer da contattare, è infatti atteso che il 65% delle imprese utilizzerà questo strumento in futuro mentre l'11,7% si è detta assolutamente contraria e non utilizzerà queste tecnologie preferendo un approccio più tradizionale.

Per proseguire con l'analisi di questo fenomeno si ritiene necessario analizzare le caratteristiche principali indicate da alcuni studi come critiche per ottenere un impatto positivo sui consumatori.

Prima di tutto è necessario analizzare le caratteristiche degli influencer che vengono scelti dalle aziende. Questi, infatti, vengono scelti sulla base del comportamento che osservato sui social media, a partire dalla frequenza con cui pubblicano sui social network, sul tipo di post che vengono creati e sulla ampiezza del pubblico raggiunto.

Il primo elemento da prendere in considerazione è la frequenza con cui vengono prodotti i contenuti: una produzione costante e serrata fa sì che la percezione delle informazioni comunicate dagli influencer sia di informazioni costantemente aggiornate e attendibili; inoltre un'alta frequenza di creazione di contenuti fa sì che si instauri una maggiore fiducia nei confronti dell'influencer dal momento che viene visto come parte della vita quotidiana della sua community e quindi degno di una

maggiore fiducia (Escalas e Bettman, 2017). Quanto detto fa sì che un aumento nella spesa per campagne pubblicitarie che coinvolgono questo tipo di influencer porti ad un maggiore engagement per le imprese, in quanto l'influencer è visto come una persona in cui riporre la propria fiducia da parte della community.

Tuttavia se la frequenza dei contenuti risulta eccessiva, sarà difficile dare risalto ad un singolo post e i consumatori saranno distratti e concentreranno arbitrariamente la loro attenzione su determinati post, oppure riterranno non più interessanti i messaggi veicolati dal determinato influencer andando così a diminuire l'efficacia della campagna pubblicitaria.

Quanto detto fa sì che si possa immaginare che esista un punto di ottimo dell'attività di un influencer e che superato quel livello il messaggio veicolato perda di efficacia e risulti quindi inutile impostare una campagna di marketing su quell'influencer.

Il secondo parametro preso in considerazione è quello dell'originalità dei contenuti creati e condivisi sul web. L'originalità di un influencer è definita come il grado con cui gli influencer creano contenuti completamente originali creando così una netta differenziazione del proprio pubblico rispetto ad altri (, Flavián, and Ibáñez-Sánchez 2020). Una maggiore originalità porterà ad un aumento dell'efficacia dei contenuti di un influencer, questo per due motivi: la creazione di contenuti originali permette agli influencer di risaltare rispetto alla concorrenza sul mercato, inoltre la maggiore originalità permette di catturare maggiormente l'attenzione del pubblico interessato ai temi trattati; secondariamente gli influencer che creano contenuti originali sono percepiti dai consumatori come maggiormente esperti degli argomenti trattati, più credibili e riescono a generare un maggiore interesse che porta quindi ad un maggior numero di interazioni.

Risulta necessario sottolineare come la capacità dei content creator di veicolare un messaggio attraverso un proprio linguaggio ed un modo di comunicare del tutto originale permette loro di essere considerati molto più affidabili; proprio per questo le aziende decidono di affidarsi a loro per la creazione di campagne pubblicitarie e preferiscono lasciare loro la possibilità di inserire autonomamente il prodotto da pubblicizzare all'interno dei loro contenuti, così facendo infatti il messaggio risulterà meno artificiale e più genuino e avrà quindi una presa maggiore sul pubblico.

Il terzo ed ultimo criterio che è doveroso analizzare è la grandezza del pubblico: alcuni studiosi sostengono che lavorare con influencer dal pubblico più ridotto permetta di raggiungere con maggiore efficacia il target interessato, altri sostengono che un pubblico più ampio permetta di ottenere un engagement più alto per due motivi distinti.

Il primo è che un pubblico maggiore permettere alle aziende di avere accesso ad un pubblico di potenziali clienti molto più ampio; il secondo motivo è legato alla credibilità: il numero di follower è infatti un dato che rende l'idea della popolarità dei content creator (De Veirman, Cauberghe, Hudders 2017), della loro credibilità ed in generale del loro status. Quando un influencer possiede una ampia base di pubblico i consumatori sono più avvezzi a considerarlo un punto di riferimento nel suo campo e dando quindi grande rilevanza alle sue opinioni e consigli (Goldenberg et al. 2009).

A seguito dell'analisi circa le caratteristiche richieste per la determinazione dell'influencer che dovrebbe veicolare il messaggio che le imprese vogliono condividere, risulta necessario analizzare quello che dovrebbe essere il contenuto del messaggio.

Il primo parametro preso in considerazione è la cosiddetta "post positivity" (Berger, Milkman 2012), questa sta ad indicare quanto un post tenda ad esaltare le caratteristiche positive di un determinato prodotto. È necessario sottolineare che poiché stiamo parlando di pubblicità, i contenuti avranno sicuramente un messaggio positivo circa il prodotto o servizio che si vuole pubblicizzare; proprio per questa ragione le imprese spingeranno per un maggior numero di contenuti simili, i benefici derivanti da questo tipo di post però risulta via via decrescente a causa della percezione che il pubblico avrà di questo tipo di contenuti.

È stato infatti osservato che la post positivity segue una curva ad U rovesciata, i benefici di questo tipo di strategia infatti dopo aver raggiunto un punto di massimo tendono a diminuire e quindi la creazione di contenuti che non solo esalti gli elementi positivi del prodotto o servizio ma che mostri anche i lati negativi permette di raggiungere con maggiore efficacia il target di mercato; questo si verifica perché un post che contenga ed esalti solamente gli aspetti positivi metterà in dubbio l'autenticità del messaggio.

Il secondo parametro per giudicare il contenuto di un post condiviso da un influencer è la preminenza del brand sponsorizzato all'interno del post.

Una presenza massiccia di menzioni legati al brand all'interno del post può essere vista dal pubblico come positiva in quanto veicola una quantità maggiore di informazioni e quindi permette una conoscenza maggiore del prodotto o servizio; allo stesso tempo però il post potrebbe risultare troppo simile ad una pubblicità tradizionale e quindi percepito come poco autentico, inoltre un'intensa attività di collegamento al brand, così come una grande campagna televisiva, può far percepire il prodotto come "difficile da vendere" e quindi il pubblico potrebbe risultare infastidito (Bruce, Becker, Reinartz 2020; Teixeira, Wedel, Pieters 2010).

Infine, è necessario considerare se sia preferibile far condividere post che riguardano prodotti nuovi appena entrati nel mercato, oppure prodotti già esistenti.

Ci si attende infatti che i post che pubblicizzano prodotti completamente nuovi siano ritenuti più interessanti da parte del pubblico in quanto condividono con loro informazioni completamente nuove; va inoltre sottolineato come una letteratura precedente ritenga che questo tipo di post siano maggiormente condivisi da parte del pubblico poiché permette loro di sembrare maggiormente informati ed esperti (Tellis et al., 2019). Per questi motivi il pubblico sarà maggiormente coinvolto e sarà più propenso a dividerlo e soddisferà le proprie motivazioni di socialità e di aiuto verso il prossimo.

Tuttavia, il lancio di nuovi prodotti risulta rischioso, si calcola che circa il 95% di questi non rispetta le aspettative che si avevano precedentemente al lancio, questo fa sì che condividere post o informazioni circa un nuovo prodotto sia considerato rischioso e contrario al desiderio di approvazione sociale (Berger, 2014). Quanto detto comporta quindi una diminuzione dell'engagement raggiunto per i brand e quindi un forte investimento in campagne pubblicitarie basate sull'influencer marketing che promuovano il lancio di nuovi prodotti potrebbe risultare molto meno efficace, questo perché i consumatori sono meno propensi a condividere qualcosa di cui non abbiano già fatto esperienza per evitare di correre il rischio di condividere un prodotto con scarse performance e con un impatto negativo sulla loro reputazione.

### **2.3 misurare l'impatto dell'influencer marketing sui risultati aziendali**

Lo strumento che abbiamo finora descritto, risulta ormai chiaro, è da considerarsi fondamentale per le aziende che vogliono avere rilevanza sul mercato e raggiungere un vantaggio competitivo rispetto ai propri competitors. Negli anni è però emersa la difficoltà di individuare un parametro che permettesse di giudicare l'efficacia di una campagna social che possa giustificare gli ingenti investimenti che sono stati messi in campo negli ultimi anni in questo tipo di campagne.

Inizialmente il parametro che più veniva utilizzato per stabilire il successo o l'insuccesso di una campagna online era quello del numero di follower raggiunto sulla pagina ufficiale dell'azienda, ma questo parametro risulta poco efficace, sebbene sia il più immediato e semplice da rilevare, poiché non considera l'effetto negativo degli algoritmi nella distribuzione dei contenuti e sia perché non considera atteggiamenti fraudolenti volti all'aumento del numero di follower attraverso strumenti automatizzati quali l'acquisto di falsi follower.

Comprendendo la scarsa efficacia di tale metodo si è passati a considerare l'engagement; tale parametro può essere descritto in vari modi in base all'obiettivo prefissato per la specifica campagna:

- Total engagement: che considera il numero totale di interazioni che un post raggiunge, come il numero di like o condivisioni o il numero di commenti. Questo tipo di parametro permette di intuire l'andamento preciso di uno qualsiasi di questi tre elementi e permette quindi di individuare le strategie adatte al raggiungimento di uno specifico obiettivo, come per esempio una soglia di condivisioni da raggiungere. Inoltre se fosse evidente un numero spropositato di commenti, potrebbe spingere le imprese a considerare la possibilità che siano presenti delle criticità che non erano state considerate inizialmente e che sono emerse grazie all'interazione con i clienti.
- Engagement rate: può essere calcolato in due modi differenti: uno facendo il rapporto tra il numero di interazioni totali e il numero di follower dell'influencer scelto e ci permette di individuare il livello di attività dei follower; il secondo facendo il rapporto tra interazioni totali e il "reach" (ovvero la portata di un post) che fornisce un'indicazione più chiara circa l'interessamento generato dal post nei follower che lo hanno effettivamente visto.
- Reach: indica il numero di persone effettivamente raggiunto da un post; In particolare le persone che hanno avuto la possibilità di vedere il contenuto perché l'algoritmo di distribuzione del social network lo ha selezionato per i loro news feed.

- **Impression:** il numero di visualizzazioni generate da un singolo post. Indica, più specificamente, il numero di volte che un post è stato inserito all'interno del news feed degli utenti. Questo dato risulta comunque poco preciso poiché contiene delle sovrapposizioni in quanto il medesimo contenuto potrebbe essere stato visionato dallo stesso utente su più piattaforme.
- **Sentiment:** che permette di misurare qualitativamente l'impatto sul pubblico della campagna messa in atto dal brand andando ad analizzare quelli che sono i commenti positivi e negativi.

Per favorire un'analisi più approfondita dell'impatto che la campagna di influencer marketing ha avuto sulla presenza digitale dell'azienda e sui risultati economici da questa ottenuti è possibile considerare inoltre altri parametri quali:

- **Website Traffic:** attraverso vari strumenti messi a disposizione dalle varie piattaforme ( come per esempio Google Analytics ) è possibile misurare il flusso di nuovi utenti che visitano il sito web dell'azienda, il numero di sessioni totali, il tempo medio speso dagli utenti sul sito web, le visualizzazioni totali della pagina che aiutano a capire quali sono le sezioni che più interessano ai visitatori, questo consente di farsi un'idea su cosa piace di più all'utente e quindi comportarsi di conseguenza. Inoltre è possibile verificare il numero di persone che hanno cliccato sul link condiviso dall'influencer per comprendere al meglio quindi l'efficacia di tale campagna.
- **Lead generation e Conversion rate:** l'obiettivo di ogni strategia è quella di aumentare le vendite e i tassi di conversione, tutte conseguenze del miglioramento della visibilità del proprio marchio. Identificare quale influencer sta aiutando nella crescita è fondamentale, capire quali sono gli strumenti che più aiutano in questo anche. La difficoltà in questa fase è quella di misurare il lead che è stato convertito in vendite. Secondo uno studio effettuato dalla piattaforma Grapevine sui tassi di conversione, su 150 campagne di influencer marketing il tasso medio di conversione è del 2,55%.
- **Sales:** è chiaro come l'obiettivo finale di questo tipo di iniziative sia quello di migliorare le performance ottenute dal brand, questo può quindi ridursi ad un aumento del numero delle vendite. Facendo riferimento ad uno studio effettuato dalla piattaforma Linqia, più del 34% dei brand ricorre allo strumento dell'influencer marketing per aumentare le vendite online ed in negozio. Per fare in modo che ciò avvenga si fa spesso ricorso agli strumenti dei link affiliati o dei codici sconto; questi strumenti svolgono una duplice funzione, se infatti da un lato permettono di invogliare maggiormente i clienti ad acquistare, dall'altro permettono di monitorare

l'operato dell'influencer scelto o individuare quali siano quelli più efficaci su cui puntare maggiormente per ottenere un migliore ritorno economico.

- ROI: non sempre lavorare con i giusti influencer ha come principale risultato quello di aumentare le vendite effettuate, spesso il risultato più importante è quello di aumentare la visibilità del brand e sviluppare un'immagine più forte sul web. Proprio per la scarsità di risultati oggettivi risulta difficile andare a calcolare con precisione il ROI di una campagna di influencer marketing; alcuni elementi però possono aiutare nella stima di questo parametro: il budget stabilito per queste iniziative, il costo da sostenere per ingaggiare l'influencer scelto, gli obiettivi prefissati e il valore dei costi accessori di tale campagna.

Il ROI dell'influencer marketing in generale può essere calcolato misurando i benefici derivati da una campagna e confrontandoli con l'investimento; tuttavia, trovare un valore monetario per tutti i benefici non è sempre possibile, alcuni sono addirittura soggettivi e non hanno modo di essere quantificati.

## **2.4 Creazione e implementazione di una strategia di influencer marketing**

A seguito dell'analisi svolta finora, risulta ora necessario andare ad elencare i passi che è necessario seguire per andare ad implementare una strategia il più possibile efficace per raggiungere gli obiettivi prefissati dall'azienda.

Inizialmente sarà necessario stabilire gli obiettivi principali della campagna; questi, infatti, potrebbero non essere semplicemente di migliorare le performance dell'azienda, ma potrebbero riguardare il miglioramento della presenza online del brand, migliorare l'immagine del brand oppure aumentare le prestazioni dei contenuti online precedentemente condivisi.

Successivamente sarà importante impostare un budget di spesa che verrà dedicato alla campagna di influencer marketing; questo dovrà essere impostato considerando vari fattori, quali la durata della campagna, il numero di contenuti richiesti e la tipologia di influencer che si ritiene necessario impiegare nella campagna; la spesa per l'utilizzo di un influencer è chiaramente influenzata dai parametri che abbiamo riportato precedentemente, come il numero di follower e l'engagement rate

raggiunto. È stato stimato infatti che un post pubblicato da un macro influencer ha un costo compreso tra i 5.000 e i 10.000 dollari, mentre il post di un micro influencer ha in media un costo massimo di 500 dollari.

La decisione più importante risiede poi nella scelta del giusto influencer per promuovere il brand. L'elemento più importante da tenere in considerazione nella creazione di una strategia di influencer marketing è la correlazione presente tra tutti e tre gli elementi che concorrono al successo di una campagna di influencer marketing, ovvero influencer, prodotto e consumatore; affinché la campagna ottenga dei risultati positivi, tutti questi elementi devono essere allineati. In particolare, la congruenza tra consumatore e prodotto dipende in maniera decisiva dalla congruenza tra influencer e prodotto.

È da sottolineare che i follower desiderano assomigliare il più possibile agli influencer che seguono (Campbell et al, 2020), per tale motivo nel momento in cui gli influencer dimostrano una forte compatibilità con il prodotto sponsorizzato la spinta ad acquistare ciò che viene pubblicizzato risulta maggiormente efficace poiché l'influencer riesce a sollecitare i follower a vedere il prodotto come uno strumento per raggiungere il proprio sé ideale, influenzando quindi scelte e valutazioni future (Belanche et al, 2021). È infatti doveroso sottolineare come i consumatori utilizzino i prodotti o i brand da cui acquistare come strumento per esprimere sé stessi, la loro identità o segnalare l'appartenenza ad un determinato gruppo sociale; va inoltre sottolineato come i consumatori prediligano selezionare dei beni che rispecchino l'immagine che i consumatori hanno di sé.

Il rapporto che si instaura tra influencer e follower risulta spesso essere molto forte a causa della natura stessa del loro rapporto; il consumatore, infatti, può scegliere tra migliaia di influencer con interessi e contenuti diversi (Swant, 2016) e può decidere in qualsiasi momento di cominciare a seguire un profilo e contestualmente può decidere quando vuole di smettere di seguire un influencer. Un consumatore decide di creare il legame precedentemente descritto perché l'influencer rappresenta l'ideale che il consumatore aspira a raggiungere o perché hanno degli interessi simili (Boerman, 2020), proprio per questo quando un influencer decide di pubblicizzare un prodotto coerente con la sua immagine ed affine al messaggio che ha promosso fino a quel momento, il legame che si verrà a creare tra il follower che incontra tale sponsorizzazione sui social e il prodotto pubblicizzato avrà un impatto positivo sulle

scelte di acquisto del consumatore che sarà maggiormente invogliato ad acquistare; il prodotto infatti risponderà alle esigenze di espressione di sé e di avvicinamento all'ideale di sé a cui il consumatore aspira.

È possibile quindi affermare che i clienti, in questo caso i follower, reagiscono positivamente alle campagne pubblicitarie se percepiscono una forte vicinanza con l'influencer, ma allo stesso tempo questa spinta risulta maggiormente efficace nel momento in cui percepiscano un'assonanza tra l'influencer e il brand che promuove.

In conclusione i contenuti postati dai vari influencer per pubblicizzare i vari brand non dovrebbero mai apparire forzati o poco autentici, l'influencer infatti dovrebbe essere in grado di integrare il prodotto sponsorizzato con la propria vita quotidiana per rafforzare il rapporto tra influencer e prodotto che è stato analizzato precedentemente (Casalò et al, 2020). A tal proposito le campagne di promozione dei prodotti dovrebbero essere costruite in maniera tale che siano coerenti con il tono dell'influencer scelto in modo da trasmettere in maniera più efficace il messaggio che si vuole promuovere ai follower, che hanno scelto di seguire quel determinato influencer anche alla luce dei post che vengono pubblicati.

Per fare in modo che la scelta dell'influencer sia presa correttamente è quindi necessario eseguire delle approfondite ricerche di mercato per individuare le personalità di riferimento all'interno del settore entro il quale opera il brand, quale influencer è maggiormente seguito dal settore di clientela che si intende raggiungere con la campagna pubblicitaria. Successivamente sarà fondamentale selezionare le personalità che maggiormente rispecchino i valori dell'azienda e rispecchino l'immagine del brand che si intende mostrare ai clienti.

In conclusione, il parametro preso in considerazione per la scelta dell'influencer non può e non deve essere solamente quello delle numeriche raggiunte, se infatti si decidesse di utilizzare per la promozione di un brand un influencer con un grande numero di follower ma che non rispecchia i valori dell'azienda la campagna risulterebbe molto poco efficace e anche la reputazione dell'influencer ne risentirebbe andando ad intaccare la sua credibilità di fronte al proprio pubblico.

### **3. L'impatto degli influencer sulle scelte dei consumatori**

### **3.1 I processi decisionali dei consumatori**

Con il fine di analizzare ogni aspetto che concerne il fenomeno dell'influencer marketing risulta necessario indagare circa le modalità attraverso le quali le scelte del consumatore vengono prese.

È possibile definire il processo decisionale di acquisto come il processo decisionale posto in essere dai consumatori nel momento di acquisto di un bene o servizio e nei momenti precedenti e posteriori a tale momento; può essere infatti visto come un'analisi costi-benefici in presenza di molteplici alternative.

Lo studioso Herbert Simon ha affermato nel 1947 che il processo decisionale dei consumatori è estremamente complesso e non può essere ridotto, come fatto per esempio negli studi economici, ad un insieme di comportamenti perfettamente razionali; tale conclusione può essere raggiunta nel momento in cui si considera il consumatore come un individuo a razionalità limitata, con un accesso parziale alle informazioni e che viene influenzato nel suo processo decisionale da considerazioni emotive e non dettate dalla razionalità.

Il processo decisionale segue una serie di fasi che sono state individuate per la prima volta da John Dewey nel 1910 ed approfondite da altri studi come quelli di Engel, Kollat e Blackwell del 1968.

La prima fase che questi studi hanno sottolineato è la fase del riconoscimento del bisogno che deve essere soddisfatto dal consumatore. Tale bisogno può derivare da vari stimoli, questi infatti possono essere interni, come la fame o la sete, oppure esterni, come la pubblicità che ha lo scopo di creare un sentimento di bisogno nel consumatore per spingerlo ad acquistare il prodotto o servizio. Maslow racchiude i bisogni umani in una gerarchia che ha alla base i bisogni fisiologici fino ai bisogni di riconoscimento all'interno della società. I prodotti e i servizi pubblicizzati devono essere percepiti come necessari al soddisfacimento di tali bisogni per avere un impatto maggiore sul mercato.

La seconda fase del processo decisionale è la ricerca di informazioni. Dopo aver individuato il bisogno da soddisfare il consumatore andrà alla ricerca di informazioni circa il prodotto che deve acquistare. L'acquirente, quindi, andrà alla ricerca delle

fonti più affidabili per prendere la migliore decisione e evitare di incorrere in errori di valutazione.

La terza fase comprende la valutazione delle alternative, dopo aver raccolto tutte le informazioni necessarie il consumatore valuterà tutte le alternative a sua disposizione e sceglierà quello che lo ha convinto maggiormente; da sottolineare come in questa fase ricopra un ruolo fondamentale il coinvolgimento emotivo del consumatore nei confronti di un bene o di un brand.

La quarta fase è definita come decisione di acquisto, qui avviene effettivamente l'acquisto. Secondo quanto analizzato da Kotler, Keller, Koshy e Jha (2009), questa decisione è influenzata da due fattori: feedback negativo da parte di altri clienti e livello di motivazione a rispettare o accettare il feedback. Questi due elementi possono portare alla decisione di non acquistare un bene oppure di acquistarlo nonostante feedback negativi ricevuti da parte di altri clienti o fonti differenti da quelle precedentemente consultate.

È importante sottolineare come lo strumento dell'influencer marketing possa intervenire in tutte e quattro le fasi sopra descritte. Attraverso una giusta comunicazione, infatti, l'influencer può creare un bisogno per i suoi follower che, come già detto nel capitolo precedente, vedono l'influencer spesso come un modello da imitare. Successivamente l'influencer può presentarsi come la fonte più autorevole dalla quale attingere le informazioni necessarie per una scelta più consapevole, così facendo può creare anche un coinvolgimento emotivo inserendo il prodotto da vendere all'interno dei suoi post e condividendo con il suo pubblico feedback e suggestioni per convincere i suoi follower ad acquistare tale prodotto.

### **3.2 I modelli di influenza**

La letteratura negli anni ha definito vari modelli di influenza che permettono una conoscenza più approfondita del ragionamento sottostante le decisioni di acquisto di un individuo e soprattutto l'importanza data all'opinione delle personalità ritenute maggiormente influenti dai consumatori.

Quando si ha scarsa familiarità con un prodotto o servizio si tende ad attribuire un alto rischio di incertezza dell'acquisto (Ortega, 2011), per questo motivo nel processo di ricerca delle informazioni si fa grande affidamento al passaparola generato online e a quanto espresso sulle varie piattaforme da persone ritenute influenti, che come analizzato precedentemente, sono viste come dei punti di riferimento dai consumatori che molto spesso si affidano al consiglio degli influencer.

### **3.2.1 Dual Process theory**

Nel 1955 gli studiosi Deutsch e Gerard formularono uno dei primi modelli che ha cercato di interpretare il processo decisionale dei consumatori, questi infatti hanno analizzato l'influenza sociale sul giudizio degli acquirenti.

La Dual Process Theory si basa sulla presenza di due tipologie di influenza sociale cui gli individui possono essere soggetti: la normativa e l'informativa. Nella prima le aspettative sociali influenzano in modo critico il modo di agire dell'individuo, nella seconda invece sono le informazioni che sono ritenute valide e per questo accettate dagli individui che ne influenzano il comportamento. In questo modello dunque il motore del cambiamento di comportamento è l'informazione esterna, questa infatti può portare alla valutazione di alternative non prese precedentemente in considerazione e favorisce il cambiamento di atteggiamento nei confronti di un determinato argomento.

Da sottolineare come l'informazione esterna sia quindi imprescindibile all'interno del processo decisionale dei consumatori, proprio per questo le aziende saranno interessate a entrare in contatto con gli influencer che maggiormente godono della fiducia del mercato target; così facendo infatti il brand che intende intraprendere una campagna di influencer marketing può trasmettere le informazioni che ritiene utile condividere per convincere il pubblico a scegliere il prodotto sponsorizzato, contando sul rapporto di fiducia che l'influencer ha instaurato con il proprio pubblico.

### **3.2.2 Elaboration likelihood model**

L'elaboration likelihood model cerca di spiegare scientificamente il comportamento dei consumatori una volta entrati in contatto con un tipo di comunicazione atta a persuaderli ad acquistare un prodotto o un servizio. Secondo questo modello, descritto dagli studiosi Petty e Cacioppo nel 1984, le persone processano le informazioni diversamente a seconda del grado di coinvolgimento e dell'abilità che possiedono per elaborare il contenuto del messaggio.

Il processo di persuasione si compie attraverso due vie: la via centrale e quella periferica. Quando il coinvolgimento del consumatore è alto processerà le informazioni attraverso la via centrale quindi sarà intenzionato ad analizzare profondamente il messaggio comunicato attraverso la campagna pubblicitaria. In tale contesto gli individui analizzano ed elaborano attentamente le informazioni ricevute, facendo ricorso alle proprie esperienze personali e alla loro conoscenza per valutare il contenuto del messaggio, evitando di subire le influenze del contesto entro cui si muovono. Se le argomentazioni presentate dal messaggio pubblicitario superano le contro argomentazioni avrà luogo la persuasione, mentre se sono deboli e poco convincenti non riusciranno a persuadere il consumatore, risultando inefficaci.

Quando invece il coinvolgimento dei consumatori nei confronti del prodotto è basso, le informazioni verranno elaborate seguendo la cosiddetta via periferica. In questo caso il contenuto del messaggio non riesce a stimolare una particolare riflessione da parte del consumatore, il messaggio sarà comunque in grado di influenzare il comportamento del consumatore ma il suo contenuto non verrà approfondito da parte dell'acquirente. In questo processo assumono maggiore rilevanza quindi gli elementi di sfondo del messaggio, quali le caratteristiche del divulgatore (attrattività, competenza, attendibilità), la musica o le reazioni generate dalla pubblicità (Lien, 2001).

Alla luce di quanto riportato, è evidente come gli influencer ricoprano un ruolo chiave in entrambi i casi: se infatti il coinvolgimento verso il prodotto del consumatore risultasse alto, gli influencer dovranno essere in grado di attrarre attraverso la precisione delle informazioni che riportano i consumatori; qualora invece il coinvolgimento risultasse basso dovranno fare in modo di rendere il messaggio maggiormente accattivante e convincere attraverso gli elementi di sfondo i consumatori ad acquistare il prodotto.

### **3.2.3 Zero Moment of Truth**

Nel 2005 l'azienda multinazionale Procter and Gamble ha definito quelle che sono le due fasi principali del processo decisionale del consumatore: il first moment of truth e il second moment of truth.

Il first moment of truth corrisponde al primo impatto di un consumatore con il prodotto, questo può avvenire sia online che in sede fisica ed avviene di norma entro 7 secondi; in questo lasso di tempo il consumatore, attraverso le sensazioni provate osservando il bene che vuole acquistare, prenderà la sua decisione.

Successivamente avviene il Second moment of truth, questo avviene dopo l'acquisto e si verifica ogniqualvolta che il consumatore utilizza il bene acquistato. L'utilizzo permetterà al consumatore di verificare le sue aspettative circa il prodotto, questo influenzerà la sua percezione del brand e dei prodotti da questo creati.

Nel 2011 l'azienda Google ha aggiunto a tale processo un momento, lo Zero moment of truth. Secondo la teoria di John Lecinski, nel momento in cui il consumatore avverte un bisogno e decide di acquistare un prodotto o un servizio per soddisfarlo, sarà propenso a ricercare informazioni sempre più aggiornate per acquisire maggiore consapevolezza di ciò che sta acquistando. Chiaramente questo momento è diventato parte integrante del processo decisionale grazie al grande sviluppo di internet e alla facilità di accesso alle informazioni, secondo l'autore infatti gli stimoli generati dalla consultazione immediata di blog, di recensioni e di post social sono in grado di modificare profondamente il set mentale del consumatore che andrà a fare una scelta circa l'acquisto.

Alla luce di quanto detto risulta quindi importantissimo il ruolo giocato dagli influencer, grazie ai loro post e alla loro capacità comunicativa sono in grado di mettere a disposizione dei propri follower tutte le informazioni che sono ritenute necessarie per la scelta d'acquisto.

### **3.3 Il ruolo della fiducia**

Grazie ai modelli di influenza approfonditi precedentemente, è possibile quindi intuire la forte relazione tra gli influencer, il mondo del web e le tecniche comunicative utilizzate.

Grazie al web i consumatori sono in grado di reperire in pochissimo tempo un elevato numero di informazioni, proprio per questo gli utenti sempre più spesso fanno riferimento agli influencer per semplificare i propri processi di scelta; conseguentemente le aziende hanno compreso il potenziale dello strumento dell'influencer marketing e hanno deciso di affidarsi agli influencer per una comunicazione più efficace e diretta con i consumatori.

La relazione che si crea tra consumatori e influencer permette di ottenere una maggiore efficacia comunicativa se si riesce ad instaurare un rapporto di fiducia, questa infatti ricopre un ruolo cardine nel marketing dal momento che permette di creare relazioni più durature nel tempo (Pennanen et al., 2007). La maggiore fiducia che si è data agli influencer e ai contenuti proposti online è dovuta dalla credibilità che questi riescono ad avere agli occhi degli utenti, questa infatti è risultata avere un impatto positivo sulla persuasione e sull'informazione.

La credibilità è un fattore importante ai fini di una comunicazione più efficace e sono varie le determinanti che la accrescono:

- **Competenza:** definita come l'insieme di conoscenze di una fonte circa un determinato argomento che le permettono di esprimere un'opinione maggiormente informata rispetto ad altri (McCroskey, 1966).
- **Affidabilità:** indica quanto il comunicatore sia percepito come onesto ed affidabile dai fruitori (Griffin, 1967)
- **Attrattività:** proposta da McGuire (1985) riguarda l'attrattività fisica o la simpatia di una fonte.

Chatzigeorgiou (2017) asserisce inoltre che, la credibilità di un influencer è anche dettata da fattori come:

- Numero di followers
- Personalità dell'influencer
- Attività dell'Influencer

Non devono comunque essere dimenticati quei fattori, ritenuti tangibili e riconducibili all'esperienza sui social network come ad esempio: i like e commenti, il reach che un contenuto può avere.

Questi attributi, che definiscono gli influencer, influenzano significativamente il valore percepito di un soggetto e l'efficacia del messaggio proposto poiché l'utente in fase di decisione percepirà di avere a disposizione tutti gli strumenti necessari per rendere tale decisione più semplice.

Come analizzato nei paragrafi precedenti, il processo decisionale è costituito di molteplici fasi: il riconoscimento di un bisogno, la ricerca di informazioni, la valutazione di alternative e la decisione di acquisto.

Il ruolo degli influencer nel processo decisionale assume maggiore rilevanza soprattutto nelle fasi di ricerca delle informazioni e nella fase della valutazione delle alternative: attraverso i loro contenuti infatti possono non solo fornire le informazioni necessarie circa un prodotto, ma possono anche influenzare i propri follower e convincerli ad acquistare un determinato prodotto piuttosto che un altro. Alla luce di quanto detto risulta ormai chiaro che gli spazi online, le community, i blog e soprattutto l'attività svolta dagli influencer abbiano una grande influenza all'interno del processo decisionale. Attraverso la loro attività e il loro operato, gli influencer riescono ad aumentare la credibilità di un post o di una recensione ed è proprio questo attributo che riesce ad indirizzare il processo decisionale dei consumatori verso l'acquisto del prodotto del brand che ha deciso di investire nella campagna di influencer marketing (Magno e Cassi, 2018).

Alla luce del ruolo cardine rivestito dagli influencer e dalle informazioni online all'interno del processo decisionale dei clienti, risulta necessario per i brand creare una strategia comunicativa che gli permetta di essere presenti in ogni fase di tale processo; diviene quindi fondamentale per le aziende che hanno intenzione di rimanere competitive nel mercato una conoscenza approfondita del mondo digitale e della comunicazione digitale, proprio perché ad oggi la decisione di acquisto è spesso subordinata alla consultazione di pareri di digital influencer.

Andando ad analizzare nel dettaglio il ruolo che gli influencer giocano nel processo decisionale è possibile riscontrare come la fiducia che i consumatori ripongono negli

influencer abbia un forte impatto sulla maggior parte delle fasi del processo decisionale.

Nella prima fase, definita come del pre-acquisto, è presente una grande quantità di contenuti sui social media e da una massiccia presenza degli influencer in modo da influenzare le preferenze dei consumatori e creare un bisogno che deve essere soddisfatto attraverso l'acquisto del bene o servizio che viene promosso dalla campagna. In questa fase la fiducia spinge quindi verso la creazione di nuovi bisogni ha quindi un forte impatto positivo.

La seconda fase è quella in cui avviene la decisione di acquisto, questa fase è caratterizzata da una dimostrazione importante di fiducia nei confronti degli influencer, infatti coloro che sono veramente fedeli ad un influencer tenderanno a prendere le medesime decisioni di acquisto dimostrando un apprezzamento in termini di credibilità, integrità e fiducia (Guerreiro et al, 2019). Alcuni studi dimostrano come i contenuti sui social media e sui vari blog possano convincere i consumatori a modificare le proprie decisioni e a farle convergere verso i prodotti o servizi pubblicizzati dall'influencer che ispira maggiore fiducia nei suoi follower (Fotis et al, 2012).

La terza fase, quella definita del post-acquisto, comporta il confronto tra le aspettative che si erano formate nelle fasi precedenti e quelle che sono state le esperienze del consumatore. La maggior parte dei consumatori si fida del contenuto condiviso, ancor di più se questo non è sponsorizzato, in un certo senso aumenta la credibilità dello stesso aumentando la possibilità di scelta (Rakuten Marketing, 2019). In questa fase la fiducia del consumatore ha un impatto positivo sulla soddisfazione dei consumatori; tuttavia, non sempre riesce a convincerli a condividere la propria esperienza con gli altri.

La fiducia è quindi presentata come un elemento imprescindibile nella relazione tra influencer-cliente e nella comunicazione che si viene ad instaurare tra i due; questa è anche il principale vettore per l'intenzione di acquisto (Bart et al., 2005) e ha dunque un impatto positivo nelle relazioni online.

È possibile dunque affermare che gli influencer hanno un effetto di ricaduta sul processo decisionale ed ogni fase del processo ha un effetto di mediazione circa

l'impatto dell'influencer sulla fase successiva, creando in tal modo un effetto spillover sull'intero processo. Quindi si può affermare che:

- Il sorgere di un bisogno media il rapporto tra la fiducia verso l'influencer e la ricerca di informazioni.
- La ricerca di informazioni media la relazione tra la fiducia dell'influencer e la valutazione delle alternative.
- La valutazione delle alternative media la fiducia dell'influencer e la decisione di acquisto.
- La decisione di acquisto media la fiducia dell'influencer e la soddisfazione del viaggio.

Dopo aver analizzato il ruolo giocato dalla fiducia all'interno del processo decisionale risulta necessario approfondire quali sono gli elementi fondanti di tale fiducia.

L'elemento fondante della fiducia verso un comunicatore risiede nella sua credibilità come fonte; questa si basa su due elementi: la sua competenza e l'intento che sta alla base del suo messaggio (Hovland et al, 1953). La competenza di un comunicatore indica la misura in cui quest'ultimo viene visto come fonte di informazioni precise, questa dipende dalle competenze del comunicatore, dalla quantità e qualità delle informazioni che riporta, dalla sua istruzione e dal successo riscontrato nel suo campo di competenza, proprio per questo la percezione dell'intenzione di un messaggio può comportare una maggiore o minore efficacia dello stesso.

L'intenzione è stata definita come il grado di fiducia che lo scopo dell'oratore sia quello di condividere le informazioni più precise e corrette in assoluto (Hovland, 1953); questa può essere percepita in maniera distorta dal destinatario del messaggio se traspare come forzata e predisposta alla manipolazione dello stesso. Le intenzioni degli influencer in tal senso possono essere percepite dai loro follower come autentiche, ciò implica quindi sincerità, genuinità e veridicità; questo permette la creazione di uno stretto rapporto tra utenti e influencer di riferimento che permette a quest'ultimo di aumentare l'efficacia del proprio messaggio.

La credibilità di una fonte migliora l'efficacia di un messaggio e aumenta la persuasione dell'ascoltatore (Homer et al, 1990; Hovland et al, 1951). La credibilità favorisce un atteggiamento positivo verso il messaggio da parte del ricevente e

questo porta ad una maggiore ricettività del messaggio. Alla luce di quanto detto quando un messaggio viene trasmesso da una fonte maggiormente credibile genera un maggiore impatto sui follower, generando un maggiore successo della campagna pubblicitaria. Inoltre, un influencer che dimostra una maggiore competenza ha maggiori possibilità di ottenere un riscontro positivo da parte dei suoi follower (Maddux et al, 1980), mentre le intenzioni che vengono percepite influenzano l'accettazione da parte del pubblico del messaggio proposto dagli influencer

Ciascuna delle due dimensioni della credibilità della fonte, competenza e autenticità, porta alla creazione di un rapporto di fiducia. Nello specifico l'abilità, l'esperienza e la competenza di un influencer inducono i follower a fidarsi dell'influencer, come evidenziato da diversi studi che mostrano come alla base della scelta su quali influencer seguire sui vari social media, la maggior parte degli utenti si basa sulle caratteristiche evidenziate. Infine l'intenzione degli influencer percepita determina l'affidabilità e la coerenza, caratteristiche che sono fondanti di un rapporto di fiducia.

Questo tipo di analisi ha condotto alla conclusione che gli influencer hanno un ruolo fondamentale nella creazione e nella promozione di contenuti comunicativi efficaci che riescano a modificare i comportamenti dei consumatori con cui entrano in contatto.

L'importanza della figura dell'influencer risulta essere sempre maggiore, questo per vari motivi: il primo si configura sulla base dei luoghi digitali che questi frequentano, spesso fanno grande uso di social media e hanno su queste piattaforme una presenza massiccia ed a causa della grande digitalizzazione che ha coinvolto praticamente tutti i consumatori risulta molto facile entrare a contatto con tali figure. È necessario inoltre considerare la grande importanza che le aziende danno alla comunicazione digitale, moltissime infatti hanno traslato la propria comunicazione su piattaforme telematiche con il fine di raggiungere con il proprio messaggio un maggior numero di persone senza limiti di spazio e tempo. Infine, è doveroso considerare come gli stessi utenti siano sempre più connessi, siano alla ricerca di informazioni sempre più dettagliate e da ottenere in tempi brevi, proprio per questo gli influencer giocano un ruolo cardine poiché possono fornire le informazioni che i consumatori ritengono necessarie per prendere delle decisioni e possono fornirle in tempi estremamente ridotti.

Il secondo motivo è la maggiore persuasione ottenuta attraverso i contenuti dei digital influencer piuttosto che attraverso i contenuti creati seguendo precise strategie comunicative e di marketing. Questo deriva dagli attributi che caratterizzano gli influencer come l'autorevolezza, la competenza, la credibilità, l'affidabilità e l'attrattività. L'insieme di tali elementi, aggiungendosi alla stretta relazione che viene a crearsi tra follower e influencer, va a costituire quel sentimento di fiducia che è fondamentale per rendere una campagna di influencer marketing maggiormente efficace rispetto a una semplice campagna pubblicitaria. Lo strumento dell'influencer marketing inoltre risulta essere estremamente importante, poiché grazie alla relazione che si instaura tra influencer ed utenti si riesce a trasferire la fiducia dei consumatori dall'influencer al brand che viene pubblicizzato e questo permette non solo il raggiungimento di nuovi clienti ma anche una maggiore fidelizzazione degli stessi.

#### **4. Gli influencer nel mondo della cultura**

##### **4.1 Modalità di utilizzo degli influencer per la promozione di beni culturali**

L'avvento dell'era digitale ha portato alla creazione di nuove possibilità di generare valore per le imprese di tutti i settori, questo ha fatto sì che ogni tipo di azienda abbia dovuto modificare il proprio modello di business per ottenere delle performance soddisfacenti che le permettessero di rimanere competitiva sul mercato; il settore culturale non ha fatto eccezione: è risultato necessario sviluppare nuove strategie per promuovere un'offerta innovativa che soddisfi le sempre diverse necessità dei consumatori e permettano di attrarre nuove tipologie di consumatori (Ercolano et al, 2018).

Quanto detto ha avuto un impatto sulle strategie utilizzate dalle imprese del settore culturale, nuovi strumenti infatti sono stati impiegati per modificare la propria offerta e la propria strategia comunicativa; di questi nuovi strumenti fa parte l'influencer marketing, che sempre più spesso viene impiegato da varie imprese appartenenti al settore culturale per avere una comunicazione che riesca a rispondere alle diverse esigenze dei consumatori.

Come già analizzato lo strumento dell'influencer marketing è basato sul rapporto di fiducia che si viene a creare tra influencer e follower, questa relazione può essere sfruttata dalle imprese per generare maggiore interesse verso un determinato prodotto o servizio sfruttando le capacità di storytelling degli influencer; in questo modo è possibile collegare, per esempio, l'esperienza in un museo all'esperienza che un consumatore vorrebbe vivere perché raccontata da un influencer. Questo tipo di strumento viene utilizzato per avvicinare un nuovo tipo di pubblico, soprattutto i più giovani, che non era stato raggiunto attraverso gli strumenti tradizionali.

Alla base della strategia di marketing di cui si è discusso, vi è il cosiddetto marketing esperienziale, un tipo di marketing che si basa sul creare un legame tra brand e consumatori attraverso la condivisione di eventi ed esperienze. Questo tipo di marketing, quando applicato al mondo culturale, è spesso legato alla partecipazione e alla condivisione di valori da parte dei consumatori. Per la creazione di tali contenuti, e per aumentarne l'efficacia, ricoprono un ruolo fondamentale i social network; per esempio, Instagram, grazie alla continua espansione del pubblico raggiunto e all'utilizzo di contenuti prettamente visivi, ha assunto un ruolo chiave nelle strategie comunicative di svariati musei (Sallami, 2018). La collaborazione tra musei e influencer permette la condivisione delle esperienze provate da quest'ultimi all'interno delle strutture museali, tale azione permette anche a chi non ha vissuto

direttamente tale esperienza di provare le medesime sensazioni e spinge quindi i follower a scoprire le realtà condivise dagli influencer per vivere le stesse esperienze.

Lo strumento dell'influencer marketing presenta caratteristiche ben precise che sono state analizzate nei capitoli precedenti dell'elaborato; tuttavia, queste caratteristiche assumono dei tratti particolari qualora questo strumento venisse utilizzato da aziende appartenenti al settore culturale. La prima caratteristica che deve essere analizzata è l'interazione generata dall'influencer marketing: questa si basa su una relazione più stretta tra brand e influencer, in ambito culturale infatti l'interazione tra brand e influencer è molto forte (Trombin et al, 2020). Molto spesso nel mondo culturale si fa affidamento maggiormente su micro-influencer che sono risultati molto più efficaci rispetto ai macro-influencer.

La seconda caratteristica è la creatività: quando al centro delle campagne pubblicitarie ci sono musei o aziende di questo settore, la creatività risulta un valore fondamentale di ogni campagna pubblicitaria, questo perché i contenuti presentati dalle varie mostre o dal patrimonio culturale si prestano perfettamente alla creazione di vari contenuti di qualità e molto creativi, in grado dunque di stimolare maggiormente l'interesse del pubblico.

Successivamente risulta avere un ruolo centrale la divulgazione visiva: la collaborazione con gli influencer permette ai musei di veicolare il proprio messaggio in maniera più semplice e diretta, eliminando gli elementi che rendevano la comunicazione precedente più complessa e meno efficace; questo intervento permette infatti di raggiungere un pubblico più ampio e meno avvezzo al tipo di esperienza proposta da musei o altre aziende culturali.

Una caratteristica che risulta avere un forte impatto sulla riuscita di una campagna di influencer marketing è il cosiddetto effetto "Newsjacking". Questo effetto è stato individuato per primo dallo studioso David Meerman Scott ed indica la tendenza di alcuni utenti di commentare notizie di rilievo per ottenere fama. Questo effetto può essere sfruttato dalle aziende culturali per aumentare la propria notorietà, inserendosi infatti nel flusso delle notizie quotidiane può generare condivisioni e commenti ed aumentare la propria notorietà ed entrare in contatto con un pubblico maggiore. Questo spesso avviene a causa della collaborazione con grandi influencer che genera

interesse in un ampio gruppo di persone spingendo vari siti internet o giornali a riportare la notizia e a generare un flusso di interazioni.

Risulta necessario analizzare le modalità di utilizzo dello strumento di influencer marketing nelle campagne comunicative delle aziende operanti nel settore culturale. È importante sottolineare come negli ultimi anni la presenza sui social media da parte delle organizzazioni culturali italiane sia notevolmente aumentata, con una presenza massiccia su Facebook (che risulta ancora la piattaforma più utilizzata), seguita da Twitter (Trombin et al, 2020). Quest'ultima negli ultimi anni ha assunto un ruolo molto importante nella comunicazione social delle varie organizzazioni, questo è dovuto anche all'utilizzo dell'influencer marketing, poiché spesso gli influencer scelti comunicano principalmente su questa piattaforma che permette una comunicazione più diretta e permette una migliore condivisione delle esperienze vissute all'interno dei vari musei o organizzazioni culturali. È necessario evidenziare come solitamente per la costruzione di tali campagne vengano scelti micro-influencer, con un seguito quindi meno elevato, ma con una forte specializzazione che permette alla campagna comunicativa di raggiungere un preciso segmento di mercato.

Per quanto riguarda il lato creativo delle campagne, si tende spesso a creare delle esperienze ad hoc per gli influencer, questo permette loro di condividere attraverso i loro canali social delle esperienze uniche che generino una maggiore impressione nel pubblico. In tal caso è possibile dare rilevanza al progetto #Empty, un progetto che ha coinvolto varie organizzazioni culturali italiane e di cui ha dato una testimonianza la Dottoressa Elena Di Giovanni, vicepresidente dell'agenzia Comin&partners che ha curato la comunicazione di Scuderie del Quirinale. Questa campagna si basava sull'invito di vari influencer all'interno del museo, chiuso al pubblico per l'occasione, dando loro la possibilità di creare contenuti esclusivi e che permettessero al pubblico di conoscere in maniera differente la realtà museale. Tale campagna ha previsto il coinvolgimento di oltre 100 influencer e ha lanciato l'hashtag della campagna tra quelli più seguiti su Twitter.

Come precedentemente citato, il fenomeno del newsjacking assume un ruolo centrale nella costruzione della comunicazione digitale di un'organizzazione culturale. Questo fenomeno può avvenire casualmente, oppure può essere una parte integrante di una strategia comunicativa come avvenuto per il museo MAXXI a Roma, dove

vari micro-influencer hanno sfruttato una serie di notizie per pubblicizzare la loro collaborazione con il museo.

#### **4.2 Analisi dei risultati ottenuti dall'utilizzo degli influencer per la promozione dei beni culturali**

Risulta necessario analizzare quelli che sono gli obiettivi e i risultati raggiunti dalle istituzioni culturali attraverso l'utilizzo del digital marketing e dello strumento dell'influencer marketing.

Specialmente a seguito della pandemia da Covid-19, l'obiettivo delle organizzazioni culturali era quello di aumentare il numero di visitatori, raggiungendo attraverso l'utilizzo di strumenti come i social media o il sito web, una maggiore fetta di pubblico. Lo sviluppo di tali strumenti garantisce ai musei il coinvolgimento di un pubblico più giovane e più avvezzo all'utilizzo di questi canali di comunicazione; risulta quindi fondamentale nella creazione di una strategia comunicativa efficace, riconoscere ai social media e ai siti web un ruolo predominante (Anderson, 1999). L'utilizzo di internet, infatti, permette ai musei e alle organizzazioni culturali di informare e di garantire l'accesso al patrimonio artistico al pubblico in modo molto più efficace rispetto ad altri metodi di comunicazione più tradizionali (Wu, 2010). Lo strumento dei social media permette infatti un grado di coinvolgimento dei visitatori molto più alto rispetto ai metodi di comunicazione tradizionali; l'obiettivo che si intende raggiungere attraverso una strategia basata sull'utilizzo dei social media è quello di creare una community che partecipi attivamente alla vita museale e che permetta di sfruttare il cosiddetto "electronic word of mouth", ovvero la condivisione da parte dei visitatori della propria esperienza con altri utenti in modo da spingerli a visitare il museo a loro volta (Kelly et al, 2008).

Attraverso i social media i consumatori possono entrare in contatto con una grande quantità di informazioni e contenuti circa un prodotto o servizio offerto da un'organizzazione culturale. Alcuni studi dimostrano come il recepimento di informazioni in internet influenzi in maniera decisiva le decisioni di acquisto dei consumatori (See-To et al, 2014; Wang et al., 2012). Tuttavia è dimostrato come non tutte le informazioni recepite online modifichino le decisioni di acquisto da parte dei consumatori; quest'ultime infatti verranno influenzate da vari elementi: il primo è

L'utilità attribuita ad una determinata informazione, se questa viene infatti recepita come utile allora verrà presa in considerazione al momento della decisione di acquisto; il secondo fattore è la credibilità, i consumatori sono più propensi a considerare utile un'informazione qualora ritengano credibile la fonte che la riporta (Erkan et al, 2016). Infine, è da considerare l'atteggiamento che i consumatori hanno nei confronti delle informazioni online, questo infatti può rendere più o meno efficaci le informazioni recepite circa la possibilità di modificare le decisioni di acquisto di un consumatore (Erkan et al, 2016).

La sola presenza sui social, la creazione di una ristretta community di persone che siano interessate ai contenuti proposti, non è tuttavia sufficiente ad incrementare le performance economiche delle organizzazioni culturali. Per ottenere dei risultati che siano soddisfacenti in termini di performance economiche risulta necessario ampliare il pubblico cui si deve rivolgere l'organizzazione culturale. Con lo scopo di aumentare l'efficacia dei contenuti condivisi online e aumentarne la risonanza è possibile fare riferimento allo strumento dell'influencer marketing. Uno studio condotto nel 2021 su più di 200 potenziali consumatori ha dimostrato come l'attività di un influencer ricopra un ruolo importante circa le decisioni di acquisto di un consumatore: è dimostrato infatti che circa l'87% dei consumatori scelga un prodotto indicato da un influencer; è inoltre dimostrato come la maggior parte dei consumatori decida di informarsi maggiormente su un prodotto se consigliato da un influencer, ed inoltre è maggiormente propenso a consigliarlo alle persone a lui vicine aumentando il bacino di utenza del messaggio condiviso dall'influencer. In conclusione, è possibile affermare che l'utilizzo dell'influencer marketing permette di raggiungere, non solo coloro che seguono direttamente l'influencer, ma un bacino di utenza molto maggiore attraverso l'"electronic word of mouth" (Shaeeda et al, 2021).

Come evidenziato precedentemente, lo strumento dell'influencer marketing permette alle organizzazioni culturali di aumentare il pubblico target, e permette inoltre di diversificare i messaggi da condividere in base al target di pubblico che si intende raggiungere. Stando ad uno studio svolto da Morning Consult su oltre 2000 intervistati, per lo più appartenenti alla generazione Z e alla generazione dei Millennials, oltre tre quarti di questi segue almeno un influencer sui social media e la maggior parte ha indicato i social media come lo strumento principale dove informarsi circa nuove esperienze o prodotti da acquistare. È importante sottolineare come per raggiungere il segmento di clientela indicato, sia maggiormente efficace

una campagna di influencer marketing piuttosto che l'utilizzo di celebrità maggiormente affermate dal momento che quest'ultime sono percepite come meno autentiche e meno credibili, il 50% dei millennials, infatti, tende a fidarsi delle raccomandazioni degli influencer che seguono, mentre questo dato è al 38% per quanto riguarda altre celebrità. Come detto il tratto maggiormente importante nella costruzione di una campagna di influencer marketing è quello dell'autenticità, questa caratteristica infatti è stata riconosciuta dagli intervistati come la caratteristica maggiormente rilevante quando si decide quale influencer seguire ed ascoltare quando si prendono decisioni di acquisto; contrariamente a quanto si possa pensare il numero di follower è il tratto che viene preso meno in considerazione quando si tratta di consigli per gli acquisti.

Infine è necessario sottolineare come sia considerata fondamentale la presenza di una correlazione tra i contenuti condivisi dagli influencer e il messaggio che si intende condividere attraverso la campagna di influencer marketing; stando ai risultati dello studio di Morning Consult infatti, la correlazione tra i contenuti dell'influencer e il messaggio del brand che sponsorizza è indicata come la condizione principale affinché i consumatori decidano di seguire i consigli dell'influencer in termini di decisioni di acquisto.

Risulta quindi necessario analizzare quali sono stati i risultati ottenuti dalle organizzazioni culturali che hanno deciso di implementare una strategia di marketing che comprendesse l'utilizzo di influencer.

È necessario sottolineare come la comunicazione digitale in generale coinvolga ogni anno un maggior numero di musei italiani che hanno intuito le potenzialità dello strumento dei social media, sono più del 57% ad oggi i musei che sono presenti sui social, principalmente Facebook e Twitter ,con una crescente importanza riservata ad Instagram che permette una più semplice condivisione di contenuti audio e video, un tipo di contenuti che meglio si addice al messaggio che intendono condividere le organizzazioni culturali italiane (Trombin et al, 2020). Un primo esempio di campagna di influencer marketing è quella messa in atto dalla Galleria Nazionale di Arte Moderna, che nel 2016 ha coinvolto una serie di influencer operanti per lo più nel settore artistico. Attraverso questa campagna, che prevedeva di aprire le porte del museo agli influencer senza che ci fossero i visitatori, sono stati generati una grande serie di contenuti che hanno permesso al museo di aumentare il proprio seguito sui

vari social e ha permesso quindi di aumentare il target di pubblico che può essere raggiunto dal museo. Tale campagna ha infatti permesso alla Galleria di aumentare sia il numero di interazioni verso i vari contenuti prodotti, sia il numero di follower delle pagine social ufficiali (Pecorelli, 2017). Tuttavia i benefici della comunicazione digitale non riguardano solamente il traffico generato sulle pagine social del museo, la campagna di marketing prevista ha infatti generato anche un incremento dei visitatori e quindi degli incassi generati dal museo rispetto all'anno precedente, mostrando l'impatto anche economico della strategia di marketing utilizzata (Pecorelli, 2017).

Un ulteriore esempio del successo che questo genere di campagne hanno riscontrato negli anni e dei risultati prodotti, è la collaborazione tra l'influencer Luis Sal (più di un milione di follower sui vari social) ed il comune di Bologna per la promozione della Card musei. La campagna aveva lo scopo di avvicinare un pubblico più giovane, di età compresa tra i 13 e i 24 anni, rispetto alla media del pubblico delle organizzazioni culturali, composto principalmente da persone di età superiore ai 35 anni (Profili, 2018). La campagna era basata sulla condivisione di tre diversi video da pubblicare sul canale YouTube del comune di Bologna accompagnati da contenuti su social come Twitter e Instagram, oltre che da una campagna a pagamento sulla piattaforma Facebook. Alla fine della campagna questa ha registrato dei risultati soddisfacenti, andando ad aumentare del 400% le interazioni generate sul canale YouTube del comune di Bologna e del 262% quelle generate sugli altri canali social; ma soprattutto ha generato un forte interesse nella fascia di pubblico che era stata individuata come target: il 62% del pubblico della campagna, infatti, era appartenente al target individuato inizialmente (Profili, 2018). Tale campagna dimostra come l'utilizzo di influencer permetta alle organizzazioni culturali di avvicinare un pubblico più giovane, generando così un maggiore flusso di interazioni che permettano la creazione e lo sviluppo di una community che partecipi attivamente alla vita museale.

Risulta infine necessario mostrare i risultati ottenuti dalle Gallerie degli Uffizi attraverso il lavoro svolto con vari influencer. Come già sottolineato le restrizioni dovute alla pandemia da Covid-19 hanno portato un enorme danno economico poiché si è osservata una riduzione pari al 72% dei visitatori (Foschini, 2021). Per far fronte a queste perdite si è deciso di collaborare con vari influencer con lo scopo di avvicinare un pubblico più ampio e più giovane al museo. Le principali iniziative

hanno coinvolto influencer che permettessero di raggiungere un pubblico molto giovane, come nel caso di Martina Socrate, e soprattutto permettessero di raggiungere un grande pubblico anche internazionale come nel caso di Chiara Ferragni.

Grazie a queste campagne si è riusciti ad aumentare il numero di visitatori e soprattutto il numero di visitatori con età inferiore ai 25 anni: per la prima volta infatti i visitatori appartenenti a questa fascia di età hanno rappresentato più di un terzo dei visitatori della Galleria (circa il 34%); la fascia tra i 19 e i 25 anni ha registrato una crescita pari al 134,4% rispetto all'anno precedente con un picco di visitatori appartenenti a questa fascia d'età raggiunto proprio nelle due settimane successive la pubblicazione della campagna con protagonista Chiara Ferragni (Foschini, 2021).

In conclusione, questo tipo di campagne pubblicitarie ha un forte impatto rispetto al pubblico che viene coinvolto, è mostrato dai dati riportati infatti come questo tipo di collaborazioni permetta alle organizzazioni culturali di entrare in contatto con un maggiore pubblico e soprattutto con un pubblico più giovane, che come riportato precedentemente è maggiormente coinvolto dalla comunicazione digitale che preveda l'utilizzo di influencer.

#### **4.2.1 Il caso Scuderie del Quirinale**

Per mostrare nel dettaglio le potenzialità dello strumento di influencer marketing applicato al mondo della cultura, si è scelto di approfondire il lavoro svolto da Scuderie del Quirinale nell'ambito di varie mostre e attività che hanno coinvolto numerosi influencer.

Scuderie del Quirinale è stata, in Italia, una delle prime organizzazioni culturali a fare effettivamente affidamento sullo strumento dell'influencer marketing. Un primo esempio risale al 2017, quando in occasione della mostra "Il Museo Universale. Dal Sogno di Napoleone a Canova", Scuderie del Quirinale ha deciso di partecipare ad un'iniziativa lanciata dal MoMA di New York denominata "Empty Museum". La dottoressa Di Giovanni, vicepresidente dell'agenzia Comin & Partners che ha gestito la comunicazione del museo, ha definito la campagna come "una grande opportunità,

dal momento che avere un gran numero di influencer che, seguendo delle linee guida, crea e condivide contenuti permette di avere una grande copertura sui social e di avere una maggiore visibilità in pochissimo tempo”; per questa campagna infatti sono stati selezionati oltre 100 tra blogger e influencer. Per tale iniziativa si è deciso di concentrarsi su un tipo di influencer “verticali”, si tratta infatti per lo più di personaggi che si occupano di cultura e spesso hanno un pubblico maggiormente ridotto ma molto più targettizzato che permette quindi di raggiungere più facilmente il potenziale pubblico della mostra (Di Giovanni, 2023).

Gli obiettivi di tale iniziativa erano vari:

- Raggiungere nuovi pubblici attraverso il supporto dei citati influencer
- Ottimizzare la percezione dell’immagine e dei messaggi di Scuderie del Quirinale
- Aumentare il tasso di engagement e creare una community di riferimento online
- Creare occasioni di richiamo alla mostra, diversificando i temi trattati e le modalità con cui venivano esposti.

Per il raggiungimento di tali obiettivi sono state messe in atto diverse azioni che hanno permesso il successo di tale campagna: per prima cosa è stata svolta una mappatura degli influencer italiani che si occupano di arte e turismo in modo da poter scegliere coloro che fossero più in linea con quello che era il soggetto della mostra; successivamente sono stati presi i contatti con i vari influencer ; infine sono stati presi contatti con la stampa specializzata nel settore per far sì che si parlasse di questa iniziativa, mostrando il successo ottenuto.

Come già evidenziato, l’evento ha coinvolto circa cento tra blogger e influencer, questo ha fatto sì che si generasse una grande quantità di contenuti di qualità che ha permesso a Scuderie del Quirinale di entrare tra i trend topic di Twitter in Italia, un grande risultato per un’istituzione culturale. Gli hashtag collegati all’iniziativa hanno generato 107 tweet e 307 retweet, oltre 14000 like su Instagram e più di 300 like su Facebook in pochissimo tempo; andando così ad aumentare notevolmente la presenza dell’istituzione sui social e generando un aumento del flusso dei visitatori delle pagine social di Scuderie del Quirinale. È, infine, necessario sottolineare come questo tipo di campagna abbia generato particolare attenzione anche in testate giornalistiche specializzate, che hanno riportato la campagna; questo ha fatto sì che

anche il pubblico maggiormente interessato e informato fosse raggiunto da tale campagna e aumentasse quindi la fidelizzazione del pubblico.

Dopo il primo tentativo di “Empty museum”, Scuderie del Quirinale ha fatto largo uso dello strumento dell’influencer marketing, facendo uso di Influencer più “generalisti, che riuscissero a raggiungere un pubblico molto più ampio e che non fosse già appassionato e fidelizzato (Di Giovanni, 2023).

In occasione della mostra “Inferno” Scuderie del Quirinale ha invitato, infatti, 10 influencer più generalisti e trasversali e ha concesso loro di visitare la mostra a porte chiuse, lasciandoli quindi liberi di raccontare con il proprio “tone of voice” la mostra. Questo tipo di campagna ha consentito il raggiungimento di un tipo di pubblico non ancora esplorato da parte dell’organizzazione, ha permesso anche l’approccio con un tipo di comunicazione che si allontanava molto da quella tradizionale dei divulgatori artistici, rendendola più efficace verso chi è poco avvezzo a certe tematiche.

Questo tipo di comunicazione ha fatto sì che aumentasse notevolmente il flusso di visitatori che per la prima volta si interfacciavano con questo tipo di mostra e ciò ha comportato la creazione e la condivisione di una grande quantità di contenuti online che hanno contribuito all’enorme successo della campagna; la comunicazione svolta è quindi riuscita, non solo a consolidare la community che si era già venuta a creare, ma ha permesso anche di allargarne i confini e di generare quindi un maggiore flusso di visitatori.

Un lavoro simile è stato svolto anche per la mostra “Raffaello 1520-1483”, vari influencer di stampo più generalista sono stati invitati a visitare la mostra in anteprima e a condividere le proprie esperienze ed impressioni. La dottoressa Di Giovanni ha sottolineato come il lavoro svolto con gli influencer e la gestione dei canali social dell’istituzione ha permesso di gestire la crisi pandemica, senza creare eccessivo malcontento nel pubblico che aveva già acquistato il biglietto e di mantenere vivo l’interesse dei visitatori in vista della riapertura a seguito dell’allentamento delle misure messe in atto per il contenimento dei contagi. Attraverso la collaborazione svolta con influencer “generalisti” è stato infatti possibile continuare a pubblicare contenuti riguardanti la mostra anche durante il lockdown, questo ha fatto sì che aumentasse l’interesse delle persone che non si

interessano d'arte e dei più giovani, al tempo stesso ha permesso di mantenere vivo l'interesse in coloro che avevano già acquistato il biglietto.

In conclusione il lavoro svolto da Scuderie del Quirinale nell'ambito della gestione della comunicazione social ha permesso all'istituzione di aumentare il proprio engagement sui social, di ampliare il proprio mercato target andando ad indirizzare la propria comunicazione verso un pubblico più giovane e meno specializzato attraverso l'utilizzo nelle proprie campagne comunicative di influencer, infine è riuscita a fidelizzare il pubblico già acquisito precedentemente, grazie alle collaborazioni con influencer dal seguito più ridotto ma con un preciso target di pubblico più informato.

#### **4.3 analisi dei fattori chiave di successo e limiti dell'influencer marketing**

L'obiettivo dell'attività museale è quello di preservare e condividere le opere che fanno parte della propria collezione in modo che chiunque possa goderne. Attraverso delle definite strategie di marketing è possibile raggiungere un maggiore pubblico e permettere al maggior numero di persone possibili la conoscenza delle opere. I musei, tradizionalmente, attirano un segmento di mercato che ha maggiori disponibilità, in termini di tempo ed economiche; tuttavia, lo scopo dei musei e delle organizzazioni culturali è quello di ampliare il proprio pubblico; per ottenere tale risultato i professionisti che si occupano di marketing pongono una forte attenzione circa quelle che sono le necessità del pubblico che devono essere soddisfatte (Kotler, 2008). Proprio per questo il marketing applicato alle organizzazioni culturali si prefigge di raggiungere, non solo il pubblico tradizionale, ma anche un pubblico nuovo che manca di esperienza nella frequentazione di musei (Chung et al, 2014).

Per tali ragioni vari musei hanno deciso di innovare le modalità con cui si rivolgono al pubblico, investendo in innovazioni tecnologiche e sulla comunicazione digitale, proprio per queste ragioni il traffico sul sito web dell'organizzazione è diventato uno strumento fondamentale per analizzare le performance dell'organizzazione (Camarero et al, 2016). I vantaggi dell'utilizzo del marketing digitale sono vari: la creazione di contenuti audio visivi che permettono di condividere la mostra e le opere contenute all'interno del museo con un pubblico più ampio, la possibilità di aumentare il pubblico che decide di frequentare il museo e la capacità di fornire una

maggior diffusione per opere e attività organizzate in parallelo alle mostre (Badell, 2015).

L'utilizzo di una strategia comunicativa che si basi sull'utilizzo di social media permette di sfruttare il grande bacino di utenza di queste piattaforme e di sfruttare quello che viene definito "Electronic word of mouth", ovvero il passaparola digitale. Uno dei social maggiormente usati per la comunicazione digitale dei musei risulta essere Instagram: essendo un social basato principalmente sulla condivisione di contenuti audio visivi, permette il facile riconoscimento del brand e permette ad organizzazioni culturali di mostrare il proprio patrimonio artistico anche a chi non può visitarlo fisicamente. Per tale motivo questa piattaforma risulta essere una risorsa importante per il marketing culturale, inoltre permette la creazione di una community ed ha la possibilità di influenzare il comportamento dei follower all'esterno del social media (Waters et al, 2012).

Per ottenere dei risultati migliori con le proprie campagne comunicative molte aziende decidono di fare affidamento agli influencer. Questo è dovuto ad una crescente reticenza del pubblico alle campagne pubblicitarie tradizionali che divengono quindi meno efficaci; per tale motivo l'influencer marketing risulta essere maggiormente adeguato perché percepito come maggiormente autentico e credibile, questo porta ad una minore resistenza al messaggio da parte dei consumatori (De Veirman et al, 2017).

Una delle scelte più complesse riguarda quale influencer utilizzare per raggiungere il target di pubblico che era stato individuato (De Veirman et al, 2017). Uno dei criteri che può essere preso in considerazione è il numero di follower: un maggiore numero di follower influenza positivamente la percezione del pubblico circa la sua opinione, rendendolo più credibile. Questo è dovuto alla percezione della popolarità che fa sì che si dia maggiore rilevanza al parere di una persona famosa piuttosto che ad una meno famosa (De Veirman et al, 2018). Tuttavia, alcuni studiosi hanno mostrato come un'eccessiva presenza di sponsorizzazioni all'interno dei contenuti condivisi porta ad una riduzione dell'autenticità percepita dai follower, perché viene maggiormente apprezzato un orientamento non commerciale (Audrezet et al, 2018). Questo fa sì che un influencer con meno seguito sia percepito come maggiormente autentico, aumentando l'efficacia di una campagna che comprende l'utilizzo di micro-influencer come nel caso dell'iniziativa "#emptymuseum" dove Scuderie del

Quirinale ha deciso di utilizzare degli influencer “verticali”, che si occupassero quindi esclusivamente di arte, con un seguito più ristretto che fossero però percepiti dal pubblico come degli esperti del settore (Di Giovanni, 2023).

Uno studio del 2019 svolto da Reputatiefabriek dimostra che circa l’86% di coloro che utilizzano i social non hanno più fiducia negli influencer; le persone intervistate hanno mostrato scarso interesse per i post sponsorizzati, e che la consapevolezza che gli influencer sono pagati per creare questo tipo di post diminuisce la credibilità e la percezione di autenticità degli influencer.

Tuttavia questo tipo di ragionamento non influisce in maniera eccessiva sulla promozione di eventi culturali o musei. Questo perché l’autenticità, quando ad essere sponsorizzate sono iniziative culturali, non viene in alcun modo influenzata. Questo è dovuto alla scarsa concorrenza tra organizzazioni culturali (Culturele Vacatures, 2019). Inoltre, poiché il valore dell’arte è soggettivo, un maggiore numero di follower può portare ad una valutazione positiva dell’influencer, che può esser visto come un esperto nel campo dell’arte.

Il concetto principale che sta alla base delle decisioni di acquisto da parte dei consumatori è la fiducia (Chatzigeorgiou, 2017). Gli influencer riescono ad ispirare fiducia nei consumatori grazie alle loro competenze, al numero dei follower che hanno raggiunto e alla loro reputazione (Christou, 2015). Molti studi confermano il forte impatto che l’utilizzo dello strumento di influencer marketing ha sulle decisioni di spesa dei millennials in vari campi; questo è dovuto alla grande fiducia che questa fascia d’età ripone nella figura degli influencer, in base al loro numero di follower, alla personalità mostrata nei vari post che condividono e anche alle attività che decidono di mostrare. Questi studi dimostrano che l’utilizzo di influencer non funziona solamente per aziende con fini di lucro, ma può essere applicato anche in altri campi come nel turismo e per pubblicizzare eventi culturali e musei.

Uno dei problemi che si devono affrontare nel momento in cui si pubblicizzano dei beni culturali è che sono dei beni definiti esperienziali. Il valore dei beni culturali non può essere definito solamente in termini economici, questi infatti hanno anche un valore culturale che viene definito dalla bellezza, dalla spiritualità, dalla socialità e dal valore storico e simbolico (Throsby, 2001). È importante sottolineare come all’interno del mercato dei beni culturali vi è una certa asimmetria informativa dal lato della domanda, un potenziale visitatore non è a conoscenza di cosa vedrà nel

museo se non nel momento della visita. Questa asimmetria informativa ha quindi un impatto negativo sulla domanda di beni culturali, dal momento che il valore che un consumatore attribuisce a questo genere di prodotti aumenta man mano che vengono “consumati” in grand quantità (Ginsburgh et al 2006).

L'utilizzo di una campagna comunicativa che faccia ricorso allo strumento dell'influencer marketing permette di ridurre l'asimmetria informativa che è stata descritta. Gli influencer, attraverso i loro contenuti, permettono ai potenziali consumatori di conoscere in anticipo il contenuto della mostra ed invogliarli così a visitarla.

È necessario sottolineare come il contenuto condiviso dagli influencer sia esso stesso un'esperienza che viene messa a disposizione dei follower; questi, infatti, possono conoscere alcune parti del museo attraverso i contenuti condivisi sulle varie piattaforme. È possibile quindi affermare che ormai gli individui hanno accesso alle collezioni dei vari musei senza la necessità di visitarli fisicamente (Ateca-Amestoy, 2013). Attraverso il lavoro svolto dagli influencer è possibile garantire ai consumatori le quattro caratteristiche dei beni culturali individuate da Petkus (2002): gli influencer permettono di godere dell'estetica delle opere che condividono, possono aggiungere delle informazioni e quindi educare l'osservatore, permettono la condivisione di nuove forme di intrattenimento e l'immersione in un nuovo tipo di esperienza.

Per sottolineare l'importanza dell'utilizzo dell'influencer marketing nel mercato culturale è necessario analizzare il tipo di pubblico cui si è rivolto questo mercato fino all'avvento dei social media.

I beni culturali storicamente hanno generato maggiore interesse in un pubblico appartenente alle classi socio-economiche più alte (Towse, 2019), questo perché avevano la possibilità di dedicare tempo e danaro allo sviluppo di un gusto artistico e ad educarsi circa la visita di musei e la partecipazione ad eventi culturali (Blattberg et al, 1991). Grazie all'utilizzo dei social media i musei hanno avuto la possibilità di mostrare a tutti le proprie collezioni, riuscendo a generare un maggiore interesse anche in coloro che non ne avevano. Grazie allo strumento dell'influencer marketing è stato possibile per i musei mostrarsi in una veste meno istituzionale e raggiungere così un diverso segmento di pubblico; è stato inoltre possibile raggiungere più facilmente la fascia d'età dei cosiddetti “millennials”, che statisticamente sono coloro

che utilizzano maggiormente i social e seguono in numero maggiore i vari influencer (McAlister, 2009).

È inoltre necessario evidenziare come l'utilizzo di influencer può ridurre la mancanza di interesse verso questo tipo di attività; questo avviene poiché gli influencer sono delle "persone normali" che visitano un museo, questo permette al pubblico di identificarsi facilmente e li spinge a voler provare la medesima esperienza. Quando si tratta di campi in cui le persone non hanno informazioni dettagliate e non conoscono bene l'argomento, le persone tendono ad affidarsi alle esperienze degli altri cercando di replicarle (Bikhchandani, 1992).

È possibile quindi affermare che il lavoro svolto dagli influencer permette di condividere opere artistiche con persone che difficilmente avrebbero potuto visitare i vari musei, rendendo un prodotto di nicchia come quello artistico un prodotto popolare (Anderson, 2004).

È opportuno comunque considerare che le persone con uno scarso interesse, saranno comunque difficilmente raggiunte da influencer specializzati, o mostreranno poco interesse nei post degli influencer generalisti dedicati a mostre o ad esperienze culturali.

Attraverso i contenuti condivisi dagli influencer si viene a creare un effetto di rete: i consumatori che decidono di usufruire dei contenuti condivisi andando ad aumentare la propria utilità derivante dal consumo di beni culturali. Questa utilità maggiore è data dalle informazioni aggiuntive che possono essere ricavate dai post dei vari influencer: attraverso le descrizioni dei post gli influencer condivideranno informazioni circa una determinata opera, queste informazioni verranno recepite dai follower che aumenteranno il loro bagaglio culturale. L'aumento del bagaglio culturale spingerà i consumatori ad usufruire di altri servizi offerti da organizzazioni culturali, confermando la teoria postulata dagli studiosi Stigler e Becker (1977), definita della dipendenza razionale, la quale sostiene ogni consumo di un bene culturale aumenta il bagaglio di conoscenze e quindi la volontà di usufruire di questi beni.

Risulta infine necessario andare ad analizzare quelli che sono i limiti dello strumento fin qui analizzato.

Il principale limite che può essere riscontrato nell'utilizzo dello strumento di influencer marketing è la creazione di una relazione con l'influencer che sarà il volto della campagna (Di Giovanni,2023). Dal momento che, come già detto, i beni culturali sono dei beni esperienziali non è sufficiente stabilire con il suddetto influencer un numero di post o contenuti da condividere e stabilire un tipo di messaggio a priori che debba essere condiviso. Stando all'esperienza di Scuderie del Quirinale, quando vengono create delle campagne con gli influencer, risulta maggiormente efficace selezionare gli influencer che siano maggiormente interessati alla mostra e che abbiano un legame con il brand, in modo da mantenere l'idea di autenticità del messaggio, lasciando loro la libertà di condividere con il tone of voice che li contraddistingue le esperienze vissute all'interno del museo (Di Giovanni, 2023). Qualora infatti si andasse a stabilire aprioristicamente il contenuto della campagna, ignorando quello che è lo stile comunicativo che contraddistingue l'influencer e che ha spinto i suoi follower a creare un legame con quest'ultimo, si limiterebbe di molto l'efficacia del messaggio andando infatti a ledere la credibilità dell'influencer che, come analizzato precedentemente, risulta essere uno dei principali fattori chiave di successo.

## **Conclusioni**

Lo scopo di questo elaborato era quello di indagare il ruolo ricoperto dalle strategie di marketing digitale, e soprattutto dell'influencer marketing, nella determinazione dei risultati, economici e non, delle organizzazioni culturali.

Per rispondere a tale quesito si è operata una attenta revisione della letteratura esistente sul tema e una profonda analisi di vari report, che hanno portato a formulare una serie di riflessioni sul tema.

È necessario sottolineare come il settore artistico e culturale nel periodo pandemico e post-pandemico abbia riscontrato notevoli difficoltà in termini di ricchezza prodotta, con una contrazione del valore aggiunto pari al 14,6%, una diminuzione dei visitatori pari a 9,7 milioni (una riduzione del 69,7%) e circa il 60% delle imprese operanti nel settore culturale ha rischiato la chiusura durante il periodo pandemico (Istat); questo ha costretto le varie organizzazioni a dover esplorare una serie di nuove strategie di marketing, che negli anni precedenti erano state poco esplorate, con il fine di aumentare il numero di visitatori e fronteggiare quelle che erano state le perdite dei periodi precedenti. Proprio a causa delle difficoltà di tutto il sistema economico nazionale, le imprese hanno deciso di affidarsi sempre di più all'influencer marketing, che ha visto infatti un aumento della spesa per l'implementazione di tale strategia a discapito di quelle più tradizionali, ritenute sempre meno efficaci dai vari marketer. Per tali motivi si spiega la costante crescita della spesa sostenuta dalle aziende per la creazione di campagne pubblicitarie che prevedano l'utilizzo di influencer; alcune previsioni mostrano come tale crescita raggiungerà il 23% nel 2023 rispetto all'anno precedente, evidenziando la grande importanza dell'influencer marketing.

A seguito dell'analisi svolta sulla letteratura specialistica, si è concluso che l'influencer marketing riesce ad essere più efficace rispetto ad altri strumenti grazie allo stretto rapporto che si viene a creare tra l'influencer ed i suoi follower; questi, infatti, stringeranno un rapporto basato sulla fiducia che permetterà all'influencer di essere maggiormente efficace nell'influenzare le scelte di acquisto dei propri follower. La fiducia è risultata essere un importante fattore di successo nel marketing, in quanto permette la creazione di relazioni durature non solo tra influencer e follower, ma anche tra il brand sponsorizzato e i potenziali clienti con cui entra in contatto a seguito della campagna di influencer marketing. In conclusione, la fiducia riposta negli influencer permette a questi ultimi di avere un impatto su tutte le fasi del processo decisionale: nella fase del pre-acquisto la presenza degli influencer permette la creazione di un bisogno per i consumatori; nella fase della decisione di acquisto i follower tenderanno maggiormente a seguire le indicazioni degli influencer; infine nella fase del post-acquisto la relazione che si instaura tra follower e influencer induce il consumatore a condividere online la propria esperienza, partecipando così alla diffusione del prodotto.

Infine, si è mostrato come l'influencer marketing sia risultato particolarmente efficace anche per la promozione di eventi culturali. I beni culturali sono dei beni definiti come esperienziali, perché non valutabili solamente in termini economici ma anche in termini di socialità, del valore storico e artistico. A causa di questa natura dei beni culturali, il ruolo dell'influencer marketing risulta centrale in quanto riduce l'asimmetria informativa che si viene a creare dal lato della domanda, dal momento che il consumatore non può conoscere in anticipo esattamente quello che andrà a vedere. Attraverso l'opera degli influencer è possibile quindi per le organizzazioni culturali mostrare ad un pubblico più ampio, più giovane e meno avvezzo alla fruizione di tali beni; l'analisi delle campagne messe in atto da vari musei italiani ha infatti mostrato come l'influencer marketing ha avvicinato alla fruizione dei beni culturali un numero maggiore di persone e soprattutto ha permesso di avvicinare un pubblico molto giovane, che risulta essere quello maggiormente influenzato dall'opera degli influencer.

La possibilità di ottenere risultati positivi dall'utilizzo dell'influencer marketing risulta comunque subordinata alla scelta dell'influencer che sia maggiormente in sintonia con il messaggio che si intende comunicare e che permetta quindi una maggiore efficacia della campagna pubblicitaria; qualora, infatti, si scegliesse un influencer che non sia in linea con il brand si ridurrebbe l'autenticità del messaggio percepita dai consumatori, questo ridurrebbe quindi la fiducia riposta negli influencer da parte dei follower che saranno molto meno propensi ad usufruire delle esperienze messe a disposizione dalle organizzazioni culturali.

Lo studio fatto ha dunque mostrato come la messa in atto di strategie che permettano alle organizzazioni culturali di creare una community digitale più ampia e più giovane, conduca ad un miglioramento delle performance economiche. Gli esempi riportati nell'elaborato infatti hanno evidenziato una correlazione tra la forte presenza online sulle varie piattaforme, unita allo strumento dell'influencer marketing che permette di aumentare la portata delle campagne pubblicitarie, specialmente raggiungendo un pubblico appartenente alla Generazione Z e alla generazione dei Millennials, ed un miglioramento nel flusso di visitatori e quindi degli incassi di musei ed eventi culturali.

Alla luce di quanto espresso all'interno dell'elaborato non sorprende quindi che molte organizzazioni operanti all'interno del settore abbiano deciso di aumentare la

propria presenza online e stiano continuando a fare investimenti con il fine di esplorare tutte le potenzialità del digital marketing e dello strumento dell'influencer marketing. Per quanto riguarda per esempio i teatri, la maggiore parte delle risorse sarà destinata alle attività di marketing digitale: il 59% dei teatri ha deciso investire in campagne pubblicitarie sui social, il 23% investirà sulla search engine optimization, mentre il 10% dei teatri sta lavorando su attività di remarketing per meglio posizionarsi all'interno del mercato. Anche per i musei assume un ruolo chiave la gestione della comunicazione online; secondo un'analisi svolta da BVA Doxa infatti per la fase di ispirazione e ricerca il 49% dei potenziali visitatori fa affidamento sui canali social ufficiali delle organizzazioni, sul sito web o sulle newsletter; il 40% decide a seguito della consultazione dei vari motori di ricerca ed il 22% decide dopo aver letto commenti e recensioni di altri utenti.

Sono diversi gli spunti che tale elaborato lascia per approfondimenti futuri: l'indagine del ruolo di nuove piattaforme nella strategia comunicativa museale e culturale; come sottolineato all'interno dell'elaborato le piattaforme più utilizzate per le comunicazioni social e per le collaborazioni con influencer risultano essere Instagram, Facebook e Twitter, tuttavia la crescente popolarità di piattaforme come TikTok dà la possibilità di creare contenuti completamente differenti e sarebbe opportuno approfondire l'impatto che questi hanno sulle performance delle organizzazioni culturali.

Un secondo tema che si propone a seguito della trattazione di questo elaborato è l'individuazione di uno strumento che permetta di calcolare in maniera più precisa ed efficace l'impatto dell'influencer marketing; come analizzato infatti gli strumenti presenti finora non permettono di avere una precisa idea di quello che è l'impatto economico di questo strumento che risulta ormai essere imprescindibile per le grandi aziende di tutti i settori economici.

Un'ulteriore tema che può essere soggetto ad un'attenta analisi è il tema della percezione della presenza dei musei online. La gestione e la cura del patrimonio culturale non sempre si accompagna, agli occhi dell'opinione pubblica, a strategie di marketing tipiche delle aziende con fini di lucro. Risulta quindi necessario indagare quella che è la percezione dei consumatori e dei curatori dei musei circa l'utilizzo di strategie di marketing e l'effetto sulla reputazione dei brand dopo la messa in atto delle suddette.

## **Bibliografia e Sitografia**

- Simon, H. (1947), “*Comportamento amministrativo*”, Macmillan, New York
- Anderson, C. (2004). *The long tail*. Wired, 12.
- Ateca-Amestoy, V. (2013). *Demand for cultural heritage.*, Handbook on the economics of cultural heritage. Edward Elgar Publishing.
- Audrezet, A., De Kerviler, G., Moulard, J. G. (2018). *Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation*. Journal of Business Research.

- Badell, J. I. (2015). *Museums and social media: Catalonia as a case study*. *Museum Management and Curatorship*, 30, pp 244-263
- Berger J.(2014), “*Word of Mouth and Interpersonal Communication: A Review and Directions for Future Research*,” *Journal of Consumer Psychology*, 24, 586–607
- Berger J., Milkman K. (2012), “*What Makes Online Content Viral?*”, in “*Journal of Marketing Research*”, 49, pp 192–205.
- Bikchandani, S., Hirshleifer, D., Welch, I. (1992). *A Theory of Fads, Fashion, Custom and Cultural Change as Information Cascades*, *Journal of Political Economy*, 100, pp 992-1026
- Blattberg, R. C., Broderick, C. J. (1991). *Marketing of art museums*. In *The economics of art museums* . University of Chicago Press, pp 327-46
- Boerman S. C. (2020). “*The effects of the standardized Instagram disclosure for microand meso-influencers*”, in “*Computers in Human Behavior*”, 103, pp 199–207
- Bollo, A. (2019). *Il marketing della cultura*, Roma, Carocci editore S.p.A., pp 59-79
- Bruce, Norris I., Becker M., Reinartz W. (2020), “*Communicating Brands in Television Advertising*”, in “*Journal of Marketing Research*”, 57, pp 236–56”,
- Cacioppo J. T. & Petty R. E. (1983). “*Central and peripheral routes to persuasion: Application to advertising*”. *Journal of Consumer Research* 10, pp 3-23,
- Camarero, C., Garrido, M. J., San José, R. (2016). *Efficiency of web communication strategies: The case of art museums*. *International Journal of Arts Management*, 42-62
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). *More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing*. *Business Horizons*, 63, 469–479.
- Casaló L. V., Flavián C., Ibáñez-Sánchez S. (2020) “*Influencers on Instagram: Antecedents and Consequences of Opinion Leadership*,” in “*Journal of Business Research*”, 117, pp 510–19
- Chatzigeorgiou, C. (2017). *Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece*. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(2), pp. 25-29
- Chong D. (2000), *Arts Management*, London, Routledge
- Christou, E (2015), *Branding social media in travel industry*, in *Procedia-Social and behavioral sciences*
- Chung, T. L., Marcketti, S., Fiore, A. M. (2014). *Use of social networking services for marketing art museums*. *Museum Management and Curatorship*, 29, 188-205.
- Colbert F. (1993), *Marketing the Arts & Culture*, Montréal, HEC
- Colbert, F. (2009). *Marketing delle arti e della cultura*, Etas., pp 19-27
- Culturele Vacatures (21 November 2019). *Is influencermarketing nog relevant in de cultuursector? (spoiler alert: absoluut!)*. <https://www.culturele-vacatures.nl/blog-cv/is-influencermarketing-nog-relevant-in-decultuursector-spoiler-alert-absoluut/>, consultato il 23/05/2023
- De Veirman M. , Hudders L. (2020) “*Disclosing Sponsored Instagram Posts: The Role of Material Connection with the Brand and Message-Sidedness When Disclosing Covert Advertising*,” in “*International Journal of Advertising*”, 39 , pp 94–130

- De Veirman, M., Cauberghe, V. and Hudders, L. (2017) *Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude*, International Journal of Advertising, Vol. 36, pp.798-828
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. International Journal of Advertising, 36, 798-828
- Deutsch M; Gerard H, (1955), "A study of normative and informational social influence upon individual judgement", Journal of abnormal and social psychology 51, pp 629-36
- Di Giovanni E, da un'intervista rilasciata al sottoscritto a Roma il 14/03/2023
- Engel, James F.; Kollat, David T.; Blackwell, Rodger D. (1968). "Comportamento del consumatore". New York
- Ercolano S., Gaeta G.L., Parenti, B. (2018) *Pompeii dilemma: a motivation-based analysis of tourists' preference for 'superstar' archaeological attractors or less renowned archaeological sites in the Vesuvius area*, Int. J. Tourism Res., Vol. 20, pp.345-354
- Erkan I.; Evans C. (2016); *The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption*; Computers in human behavior 61, pp 47-55
- Escalas; Edson J.; Bettman J. (2017); "Connecting with Celebrities: How Consumers Appropriate Celebrity Meanings for a Sense of Belonging," in "Journal of Advertising", 46, pp 297-308.
- Foglio A. (2005), *Il Marketing della cultura: strategia di marketing per prodotti/servizi culturali, formativi, informativi, editoriali*, Franco Angeli, pp 124-8
- Foschini C. (2020); *Effetto Ferragni sugli Uffizi, boom di visite dei più giovani. Il direttore Schmidt: "Crescita stabile per la fascia 19-25 anni"*, [https://firenze.repubblica.it/cronaca/2021/04/02/news/firenze\\_ferragni\\_uffizi\\_influencer\\_boom\\_di\\_visite-294813857/](https://firenze.repubblica.it/cronaca/2021/04/02/news/firenze_ferragni_uffizi_influencer_boom_di_visite-294813857/), consultato il 26/05/2023
- Giffin, K., (1967), "The Contribution of Studies of Source Credibility to a Theory of Interpersonal Trust in the Communication Process," Psychological Bulletin, 68, pp 104-19.
- Ginsburgh, V. A., Throsby, D. (2006). *Handbook of the Economics of Art and Culture* (Vol. 1). Elsevier
- Goldenberg J., Han S., Lehmann D. R., Hong J. W. (2009), "The Role of Hubs in the Adoption Process," in "Journal of Marketing", 73, pp 1-13
- Guerreiro, Cátia & Viegas, Margarida & Guerreiro, Manuela, (2019). "Social Networks And Digital Influencers: Their Role In Customer Decision Journey In Tourism," Journal of Spatial and Organizational Dynamics, Cinturs - Research Centre for Tourism, Sustainability and Well-being, University of Algarve, vol. 7, pp 240-60.
- Guerrieri R.(2005), *Proprietà, finalità e sistemi organizzativi dei musei italiani*, in "Il Mulino", pp 393-401
- Hernández-Ortega, B., (2011). "The role of post-use trust in the acceptance of a technology: Drivers and consequences.", Technovation 31, pp 523-38.
- Hill E., O'Sullivan C., O'Sullivan T. (1995), *Creative arts marketing*, Oxford, Butterworth-Heimann

- Hovland C. I., Janis I. L., Kelly H. H (1953), “*Persuasion and communication*”, New Haven.  
<http://www.adweek.com/news/technology/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367>, consultato il 13 marzo 2023
- Hyken, S (2016), “*The New Moment Of Truth In Business*”.*Forbes.*, [The New Moment Of Truth In Business \(forbes.com\)](https://www.forbes.com), Consultato 13 Aprile 2023
- Kelly, L., and Russo, A. (2008). *From Ladders of Participation to Networks of Participation: Social Media and Museum Audiences*, [http://www.archimuse.com/mw2008/papers/kelly\\_1/kelly\\_1.html](http://www.archimuse.com/mw2008/papers/kelly_1/kelly_1.html) , consultato il 24/05/2023
- Kolb B. M., (2000), *Marketing cultural organisations*, Dublin, Oak Tree Press
- Kotler P., Armstrong G.(2006), *Principles of Marketing*, Boston, Pearson Prentice Hall
- Kotler P., Scheff J. (1997), *Standing room only: strategies for marketing the performing arts*, Boston, Mass., Harvard Business School Press.
- Kotler, N. G., Kotler, P., Kotler, W. I. (2008). *Museum marketing and strategy: Designing missions, building audiences, generating revenue and resources* (2nd ed.). San Francisco, CA: Jossey-Bass..
- Kotler, P. (2007). *Marketing management*, Pearson Italia Spa, pp 126-30
- Lecinski, B. J. (2011) “Winning the Zero Moment of Truth”, Google, p. 75
- Lien N. H. (2001), “*Elaboration likelihood model in consumer research: A review*”. Proceedings of the National Science Council, 11, pp 301-10.
- Lisanti V(2021) ; *How COVID-19 Changed the Digital Presence of Italian Museums: Comparing Influencer Marketing Attempts at the Uffizi Galleries and the Museums of Bologna*, Art, Museums & Digital Cultures. Rethinking Change, pp 209-221
- M. L. Anderson (1999), *Museums of the future: The impact of technology on Museum practices*, Journal of the American Academy of Arts and Sciences, pp.129-162
- McCroskey, James C. (1966), “Scales for the Measurement of Ethos,” Speech Monographs 33, pp 65–72.
- McLean F (1996).; *A marketing revolution in museums?*; Routledge, Londra
- McNichol T (2005).; *Creative marketing strategies in small museums: up close and innovative*; <https://doi.org/10.1002/nvsm.28>, consultato 13/05/2023
- Morning Consult (2022), *The influencer report: Engaging gen Z and Millennials*, consultato il 25/05/2023
- Pecorelli, C. (2017) *La Nuova Gestione Dei Musei: Il Caso Particolare Della Galleria Nazionale di Roma*, MA thesis, 2016/2017, Università Ca' Foscari di Venezia, Venezia.
- Pennanen, K., Tiainen, T., & Luomala, H. (2007). “A qualitative exploration of a consumer’s value-based e-trust building process: A framework development.” *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10, pp 28–47.
- Profili (2018); *I giovani e i musei: la collaborazione tra Luis Sal e Card Musei Bologna*; <https://www.profil.eu/2020/02/20/ciao-mondo-2/> , consultato il 26/05/2023
- Reputatiefabriek (2019). *Maar liefst 86% van de internetgebruikers zegt dat ze influencers niet vertrouwen*, :<https://www.reputatiefabriek.nl/vertrouwen-influencer/>, consultato il 21/05/2023
- Sallami, F. (2018) *Instagram per un Museo*, <https://www.telemaco.it/blog/instagram-per-un-museo/>, consultato 11/05/2023

- See-To E. W.K.; Ho K. (2014), *Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust – A theoretical analysis*, Computers in Human Behavior, pp 182-89
- Shaheeda B; Kumar R., Ravikiran S., *Influencer marketing and consumer behavior*; International Research Journal of Management Sociology & Humanity, pp 252-258
- Statista Search Department (2021), Arts and cultural industry in Italy, <https://www.statista.com/topics/6933/arts-and-cultural-sector-in-italy/>, consultato il 27/04/2023
- Stiegler G., Becker G. (1977); *De gustibus non est disputandum*, The American Economic Review 67, pp 79-90
- Swant M. (2016), “Twitter says users now trust influencers nearly as much as their friends: How brands are taking advantage of the trend.”,
- Symbola (2019), *Io Sono Cultura*, <https://www.symbola.net/ricerca/io-sono-cultura-2019/>, consultato il 17/04/2023
- Symbola (2020), *Io Sono Cultura*, <https://www.symbola.net/ricerca/io-sono-cultura-2020/>, consultato il 18/03/2023
- Symbola (2021), *Io Sono Cultura*, <https://www.symbola.net/ricerca/io-sono-cultura-2021/>, consultato il 21/04/2023
- Symbola (2022), *Io Sono Cultura*, <https://www.symbola.net/ricerca/io-sono-cultura-2022/>, consultato il 24/04/2023
- Teixeira, Thales S., Wedel M., and Pieters R (2010), “Moment-to-Moment Optimal Branding in TV Commercials: Preventing Avoidance by Pulsing”, in “Marketing Science”, 29, pp 783–804
- Tellis G. J., MacInnis D. I., Tirunillai S., Zhang Y. (2019), “What Drives Virality (Sharing) of Online Digital Content? The Critical Role of Information, Emotion, and Brand Prominence,” in “Journal of Marketing”, 83, pp 1–20.
- Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge university press
- Towse, R. (2019). *A Textbook of Cultural Economics*. Cambridge: Edward Elgar.
- Trimarchi M. (1993) *Economia e cultura. Organizzazione e finanziamento delle istituzioni culturali*, Milano, Franco Angeli
- Trombin M., Veglianti E (2020).; *Influencer marketing for museums: a comparison between Italy and The Netherlands*, <https://www.inderscienceonline.com/doi/epdf/10.1504/IJDCET.2020.105893>, consultato 11/05/2023
- Wang X.; Yu C.; Wei Y. (2012); *Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework*; Journal of interactive marketing 26, pp 198-208
- Waters, R. D.; Lo, K. D. (2012). *Exploring the impact of culture in the social media sphere: A content analysis of nonprofit organisations' use of facebook*, Journal of Intercultural Communication Research, 41, 297-319.
- Istat (2022); *Tempo libero e partecipazione culturale: tra vecchie e nuove pratiche*; Roma
- Bva Doxa (2022); *Arte e Beni Culturali, tra crescita e digitalizzazione*; <https://www.bva-doxa.com/arte-e-beni-culturali-tra-crescita-e-digitalizzazione/>, consultato il 29/05/2023
- Greguoli Venini I. (2022); *Musei e teatri sempre più a portata di clic*, Italiaoggi sette 155, pp 19

## **Abstract**

### **Capitolo 1**

Il settore culturale italiano negli ultimi anni è andato incontro ad un processo di privatizzazione, che non ha coinvolto la maggior parte delle aziende pubbliche.

Le istituzioni operano per la maggior parte senza scopo di lucro, scegliendo la forma giuridica di fondazione, con attività istituzionali che ruotano attorno alla gestione del patrimonio; e la forma dell'associazione, in cui le attività istituzionali si basano sul lavoro dei soci. Un altro tipo di istituzione riguarda il patrimonio culturale di proprietà ecclesiastica, in cui solitamente non c'è separazione tra il gestore e il proprietario dell'ente.

Le istituzioni hanno anche diversi tipi di governance. La prima è quella della gestione in economia, tipica di musei e teatri comunali o gestiti da soprintendenze; un'altra tipologia è la gestione dell'istituzione, che permette la partecipazione al consiglio di amministrazione agli esponenti della società civile. Altra tipologia è quella della fondazione, che garantisce più libertà all'ente proprietario.

Il patrimonio culturale può essere gestito anche da società di capitali, specialmente nelle aree in difficoltà economica per aumentare l'occupazione.

Negli anni precedenti la pandemia da Covid 19 le performance mostrano che il settore culturale è stato uno dei più fiorenti: solo nel 2018 rappresentava il 6,1% del PIL nazionale, con un valore di circa 96 miliardi di euro. L'intera filiera culturale ha prodotto il 16,9% del valore aggiunto nazionale, con il turismo come primo beneficiario. Non solo: nel 2018 le industrie culturali, che da sole rappresentano un terzo del sistema produttivo culturale e creativo, hanno generato 35,1 miliardi di euro di valore aggiunto nel 2018, corrispondenti al 2,2% del prodotto complessivo nazionale, a sottolineare il forte impatto del settore culturale all'interno dell'economia italiana.

Tali dati vengono confermati anche per l'anno successivo. Nel 2019 il comparto culturale ha generato 90,7 miliardi di euro, con un'incidenza del 5,9% sul totale nazionale e con una crescita dello 0,1% rispetto all'anno precedente. Il contributo più importante è dato dal comparto videogiochi e software, che nel 2019 ha generato 12,5 miliardi di euro di valore aggiunto. Seguono o i comparti architettura e design (7,3 miliardi di euro), audiovisivo e musica (6,0 miliardi di euro), performing arts e arti visive (5,4 miliardi di euro) e comunicazione (5,0 miliardi di euro).

La crescita è associata ai grandi agglomerati urbani, in particolare Roma e Milano, mentre si nota una grande discrepanza con le regioni del Sud, sia in termini di valore aggiunto che in termini di occupazione generata dal settore culturale.

Il Covid-19 ha rappresentato una situazione di shock economico per il settore culturale, che ha registrato un calo dell'8,1% rispetto all'anno precedente. Questa crisi si è ripercossa anche sull'occupazione nel settore culturale, con un calo di 50 mila posti di lavoro.

L'unico settore a non aver risentito della crisi è stato quello dei videogiochi e software, che ha generato 13,6 miliardi di euro in valore aggiunto. Il settore più colpito è stato invece quello delle performing arts e degli eventi dal vivo, che hanno riscontrato una diminuzione della ricchezza generata del 26,3%. I musei e le attività legate alla gestione del patrimonio culturale hanno subito una perdita del 16,1% rispetto al 2019.

Nel 2021, con il lieve allentamento delle restrizioni, si verifica una lieve ripresa, con un aumento della ricchezza prodotta pari al 4,2% in più dell'anno precedente e 88,6 miliardi di euro di valore aggiunto.

Nonostante la lieve ripresa, si può stabilire che il biennio ha generato una contrazione delle attività legate allo spettacolo del 21,9%, rendendolo il settore maggiormente colpito. Anche l'editoria ha osservato una riduzione delle performance pari al 5,3% rispetto al periodo pre-pandemico, mentre il settore della narrativa e della saggistica ha ottenuto dei risultati migliori subendo meno la crisi derivante dalla pandemia.

Stesse tendenze sono visibili anche nell'occupazione, con una diminuzione dei posti di lavoro del 15,6% nel settore delle performing arts.

Il settore culturale è passato da essere un settore trainante nell'economia ad essere uno dei settori che ha generato meno ricchezza.

Per aumentare l'interesse del pubblico e l'aumento dell'engagement è necessario l'utilizzo di corretti strumenti di marketing.

Le principali sfide del marketing nel settore hanno riguardato principalmente la capacità di stimolare i consumatori, l'espansione del pubblico, e l'attività di fundraising (Chong, 2000). Se dapprima il focus del marketing era il prodotto, adesso devono essere le esigenze del pubblico. In questo modo si permette di soddisfare le richieste del pubblico e migliorare i risultati economici (Kotler et al, 1997).

È importante anche indagare sul pubblico, reale o potenziale, che si intende raggiungere, attraverso adeguate ricerche di mercato. Queste permettono di conoscere meglio il pubblico fidelizzato ed entrare in contatto con il pubblico potenziale (Hill et

al, 1995). L'indagine sul pubblico porta un vantaggio di natura artistica, perché il valore dell'opera venga maggiormente riconosciuto, ma anche di natura economica, vista una miglior performance e un aumento del numero di investitori.

Il prodotto offerto è un'esperienza globale, poiché l'evento viene affiancato da elementi estetici, intellettuali, sociali ed emotivi. L'attenzione delle aziende non si deve limitare al prodotto offerto, ma anche alle modalità di erogazione del servizio. Per fare questo è necessario indagare a fondo circa la valutazione che viene fatta dai consumatori.

Risulta necessario analizzare quali sono gli strumenti che possono essere utilizzati dalle organizzazioni per svolgere queste indagini. Un primo elemento è che queste indagini devono essere sistematiche, con il fine di formulare ipotesi più precise su come si evolve il pubblico. Inoltre, questa profilazione permette di identificare tutti gli aspetti del consumatore, come sesso o età. Questi strumenti permettono di far sentire il pubblico maggiormente partecipe all'azienda.

Azioni utili per ottenere questi risultati possono essere l'utilizzo di focus group oppure osservare il responso del pubblico mostrando l'operato dell'azienda prima a un pubblico più ristretto (Kolb, 2000).

Secondo Kotler e Armstrong (2006) il marketing si concretizza in tre possibilità: marketing indifferenziato, differenziato e concentrato.

Il marketing indifferenziato si basa su una comunicazione standard per tutti i segmenti di mercato, abbattendo i costi per l'azienda ma con meno efficacia nella penetrazione di mercato.

Il marketing differenziato si basa invece su una differenziazione della comunicazione in base al segmento di mercato a cui ci si rivolge; questo permette una comunicazione più efficace, con una maggiore brand awareness e un migliore impatto sul mercato.

Infine, abbiamo un marketing concentrato, centralizzato sui bisogni di una nicchia ristretta. Per fare questo c'è bisogno di un prodotto con alta qualità ed elevate capacità di personal selling. Nonostante i vari vantaggi, questo approccio non permette una crescita scevra dalla nicchia di riferimento.

## **Capitolo 2**

Si introduce quindi la figura dell'influencer, ovvero personalità in grado di influenzare e raggiungere un target molto ampio, e sono riconosciuti dalla loro community come esperti del settore nel quale operano.

Secondo l'ANA (Association of National Advertisers) possiamo identificare 4 categorie di influencers: i micro-influencer, con un seguito di massimo 25000 followers, esperti della loro nicchia e che si aprono ad un mercato specifico; i macro-influencer, con un pubblico di 100.000 followers che però permettono un engagement rate più basso; seguono poi i mega-influencer e le celebrity.

Più sarà grande la community di riferimento, più le aziende possono raggiungere un pubblico ampio. Di contro però, ci si presenta un engagement inferiore perché tali personaggi non verranno considerati come esperti del settore.

Secondo la Forrester Research invece possiamo classificare gli influencer come i 'social broadcaster', che hanno una forte notorietà costruita al di fuori della Rete, che spesso non posseggono le competenze specifiche per costituire una fonte autorevole; seguono poi i mass influencer, che hanno una forte presenza sui social.

Si individuano anche i potential influencer, ovvero utenti molto attivi che cercano di costruire la propria community all'interno dei social network.

I social network e gli influencer hanno portato un cambiamento nei consumatori, con un crescente scetticismo nei confronti del marketing tradizionale, che ha spinto i brand a investire su tale forma di marketing. Secondo una indagine di Influencer Marketing Hub, il 90% delle aziende ritiene l'influencer marketing un valido strumento di comunicazione.

Anche con la pandemia si è assistito ad un aumento delle campagne di influencer marketing, settore cresciuto, al contrario della pubblicità tradizionale. Si stima che la spesa in influencer marketing abbia raggiunto i 16,4 miliardi di dollari, con una crescita stimata per il 2023 del 29%.

Una ricerca Statista evidenzia che il 22% degli italiani prende le sue decisioni d'acquisto perché influenzato da campagne di influencer marketing. Si stima inoltre che il 71% delle imprese ha aumentato la sua presenza online, con particolare attenzione verso Instagram che si identifica come la piattaforma più affidabile.

La ricerca evidenzia anche che il 63% delle imprese che ha preso parte al questionario di Influencer Marketing Hub hanno stanziato un budget dedicato esclusivamente all'influencer marketing. In Italia, la maggior parte delle aziende dedica il 30% del budget stanziato per il marketing all'influencer marketing.

Per comprendere questo fenomeno bisogna analizzare le caratteristiche degli influencer che vengono scelti dalle aziende. Questi vengono scelti in base al loro comportamento osservato sui social media. Deve essere considerata la frequenza con cui pubblicano i contenuti: una pubblicazione costante permette di far crescere la credibilità della persona ma anche l'engagement. Allo stesso modo però, una pubblicazione eccessiva non dà risalto ad un singolo post.

Un ulteriore parametro è l'originalità dei contenuti: una maggiore originalità porterà ad un aumento dell'efficacia dei contenuti di un influencer (Flavián, and Ibáñez-Sánchez 2020).

Anche la grandezza del pubblico influisce sulla pubblicità: un pubblico ridotto permette di raggiungere più facilmente il target interessato, mentre un pubblico più ampio aumenta l'engagement e quindi la visibilità dell'azienda.

Per quanto riguarda il messaggio veicolato, ha un ruolo chiave la post positivity, ovvero quanto un post esalta le caratteristiche positive di un prodotto. La post positivity può essere rappresentata come una curva ad U rovesciata: di fatto i benefici di questa strategia, dopo aver raggiunto un punto di massimo tendono a diminuire. Questo si verifica perché un post che contenga ed esalti solamente gli aspetti positivi metterà in dubbio l'autenticità del messaggio.

Un altro parametro per giudicare il contenuto è la preminenza del brand all'interno del post. Molte menzioni aumentano la visibilità del prodotto e dell'azienda, ma se posto in maniera eccessiva, la condivisione viene recepita come poco autentica.

È inoltre preferibile far condividere post che riguardano prodotti nuovi appena entrati nel mercato, perché sono ritenuti più interessanti agli occhi del pubblico (Tellis et al., 2019). Comunque, il lancio di nuovi prodotti risulta rischioso, con circa il 95% di questi che non rispetta le aspettative che si avevano al lancio (Berger, 2014).

Per quanto riguarda l'engagement, questo può essere descritto in vari modi in base all'obiettivo prefissato per la specifica campagna: si potrà parlare di Total engagement (che considera il numero totale di interazioni che un post raggiunge e permette di

intuire l'andamento preciso del post); l'engagement rate (che può essere calcolato facendo il rapporto tra il numero di interazioni totali e il numero di follower dell'influencer oppure attraverso il rapporto tra interazioni totali e il "reach", ovvero la portata di un post); il Reach (che indica il numero di persone effettivamente raggiunto da un post); e l'impression (numero di visualizzazioni del singolo post).

Per analisi più approfondite si possono considerare anche il website traffic, ovvero il flusso di nuovi utenti che visitano il sito dell'azienda; la Lead generation e Conversion rate, che hanno l'obiettivo di aumentare le vendite e i tassi di conversione; le Sales e anche il ROI, maggiormente difficile da calcolare vista la scarsità di risultati oggettivi.

Nel creare la strategia è importante stabilire gli obiettivi della campagna, impostare il budget di spesa e scegliere l'influencer in base ai parametri precedentemente stabiliti. I costi ovviamente saranno diversi in base all'influencer di riferimento: per un macro-influencer il costo si aggirerà tra i 5000 e 10000 dollari, mentre per un micro-influencer sarà di circa 500 dollari.

Oltre alla community dell'influencer è da considerare la sua personalità: il follower desidera assomigliare il più possibile all'influencer che segue o (Campbell et al, 2020), e quindi acquisterà il prodotto che sembra essere compatibile con l'influencer di riferimento (Belanche et al, 2021). È possibile quindi affermare che i clienti, in questo caso i follower, reagiscono positivamente alle campagne pubblicitarie se percepiscono una forte vicinanza con l'influencer e quando percepiscono assonanza tra influencer e brand che promuove.

### **Capitolo 3**

Per comprendere il fenomeno dell'influencer marketing, bisogna indagare anche sul processo decisionale di acquisto, che viene messo in atto dai consumatori quando decidono di acquistare un bene o servizio. Questo processo segue una serie di fasi (John Dewey, 1910; Kollat & Blackwell, 1968): la prima fase consiste nel riconoscimento del bisogno – interno o esterno- del consumatore, che deve essere soddisfatto; la seconda fase è ,a ricerca delle informazioni del prodotto da acquistare; la terza fase è la valutazione delle alternative. Segue poi una quarta fase, definita 'decisione di acquisto', in cui avviene effettivamente l'acquisto.

L'influencer marketing può intervenire in tutte queste fasi: è in grado di creare un bisogno per i followers o fornire le informazioni che il consumatore ricerca.

Per riuscire in tale scopo, si introducono i modelli di influenza, che permettono una conoscenza più approfondita delle decisioni di acquisto di un individuo.

La Dual Process Theory (Deutsch & Gerard, 1955) si basa sulla presenza di due tipologie di influenza sociale: la normativa e l'informativa. Nella prima le aspettative sociali influenzano il modo di agire dell'individuo, nella seconda invece sono le informazioni ad influenzarne il comportamento.

L'elaboration likelihood model (Petty & Cacioppo, 1984) cerca, invece, di spiegare il comportamento dei consumatori dopo essere stati esposti ad una comunicazione atta a persuaderli ad acquistare un prodotto o un servizio. Il modello sostiene che la persuasione avviene per una via centrale o periferica. Nel primo caso, il livello di coinvolgimento del consumatore è alto, quindi cercherà di analizzare attentamente le informazioni ottenute da una campagna pubblicitaria. Nel secondo caso il coinvolgimento è debole, e quindi assumono maggiore rilevanza quindi gli elementi di sfondo del messaggio. Gli influencer possono intervenire in entrambi i casi: attraendo il consumatore con informazioni precise o rendendo il messaggio più accattivante.

Lo Zero Moment of Truth, ideato dall'azienda Procter and Gamble, stabilisce invece le fasi del processo decisionale del consumatore: il first moment of truth, ovvero la prima impressione davanti al prodotto; e il second moment of truth, che si presenta ogni volta in cui il consumatore usa il prodotto. Nel 2011 Google inserisce anche lo Zero moment of Truth, che avviene nel momento in cui il consumatore avverte il bisogno di acquisto di un bene o servizio. Questo momento è parte integrante del processo decisionale. Anche in questo modello di influenza, gli influencer possono intervenire attraverso la loro capacità comunicativa.

Affinchè gli influencer riescano effettivamente ad indirizzare un cliente verso un acquisto, è fondamentale il ruolo della fiducia. La credibilità dell'influencer, che è alla base del legame di fiducia con il cliente, è influenzata da diversi determinanti, come la competenza, l'affidabilità e l'attrattività.

A tale elenco si deve aggiungere anche il numero di followers, la personalità dell'influencer e la sua attività (Chatzigeorgiou, 2017).

Questi elementi influenzano di molto il valore percepito di un soggetto e l'efficacia del messaggio proposto e alla capacità degli influencer di intervenire direttamente sulle fasi del processo di decisione di acquisto.

Alla luce di quanto detto, è fondamentale che i brand creino una strategia comunicativa che permetta loro di essere presenti in ogni fase del processo; questo può avvenire solo attraverso un'approfondita conoscenza del mondo digitale e della comunicazione digitale.

Si può quindi stabilire che gli influencer hanno un ruolo fondamentale nella promozione di contenuti comunicativi efficaci che riescano a modificare i comportamenti dei consumatori con cui entrano in contatto. Questa importanza continua a crescere vista la massiccia digitalizzazione che ha coinvolto tutti i consumatori: gli utenti sono sempre più connessi, e cercano informazioni sempre più dettagliate, che molto spesso ritrovano proprio nella figura degli influencer.

#### **Capitolo 4**

Lo sviluppo dell'influencer marketing ha condotto ad un cambiamento nella comunicazione del settore culturale. Negli ultimi anni, infatti, si è notato come anche le imprese culturali si sono aperte allo storytelling degli influencer per aumentare il maggior interesse verso un determinato prodotto.

In particolare, viene usato il marketing esperienziale che permette la creazione di un legame profondo tra consumatori e brand attraverso la condivisione di eventi ed esperienze. Per questo fine sono fondamentali i social network come Instagram (Sallami, 2018).

Per creare questo legame tra brand e consumatori spesso vengono utilizzati micro-influencer, che sono più interessati nel settore e che vengono recepiti come 'esperti' dalla community.

Anche il cosiddetto effetto "Newsjacking" ha un forte impatto sulle campagne. Individuato per la prima volta da David Meerman Scott, il fenomeno indica la tendenza di alcuni utenti di commentare notizie di rilievo per ottenere maggiore fama. Questo può essere sfruttato dalle aziende culturali per aumentare la propria notorietà: l'utilizzo di grandi influencer genera molto interesse nelle persone, spingendo molti siti o testate giornalistiche a darne notizia e quindi ad aumentare le interazioni.

Per quanto riguarda il lato creativo delle campagne, spesso si preferisce creare esperienze ad hoc per gli influencer, con lo scopo di generare maggiori impressioni nel pubblico. Un esempio è il progetto #Empty, che ha coinvolto molte organizzazioni culturali, come spiega la Dottoressa Di Giovanni che ha curato la comunicazione di Scuderie del Quirinale. La campagna di base sulla invitò degli influencer nel museo per permettere al pubblico di far conoscere, attraverso queste personalità, un'altra realtà del museo. Il progetto ha coinvolto cento influencer, facendo ottenere molte interazioni su Instagram, Facebook e Twitter al museo e generando un forte newsjacking.

A seguito della pandemia da Covid-19 i social network sono stati fondamentali per aumentare il numero di visitatori. L'utilizzo di internet ha fornito l'accesso al patrimonio artistico al pubblico molto più efficacemente (Wu, 2010), permettendo il coinvolgimento maggiore del pubblico.

Si è visto come i social media possono influenzare l'acquisto dei consumatori, ma non tutte le informazioni recepite online hanno questo effetto. A tal proposito è fondamentale stabilire una corretta campagna comunicativa con la selezione di influencer adatti alla campagna: l'87% dei consumatori sceglie i prodotti indicati da influencer considerati affidabili, ovvero di cui si fidano.

Ad oggi il 57% dei musei è presente sui social e fa utilizzo di campagne sui social per aumentare la propria visibilità. Un esempio può essere la Galleria Nazionale di Arte Moderna, che nel 2016 ha coinvolto molti influencer operanti nel settore artistico in una campagna che ha permesso di aumentare sia i followers che il numero di interazioni sui social (Pecorelli, 2017).

Un ulteriore esempio può essere la collaborazione tra il comune di Bologna e Luis Sal per la promozione della card musei. La campagna voleva avvicinare un pubblico di età compresa tra i 13 e 24 anni rispetto alla media dei clienti, con età superiore ai 35 anni. Tale campagna ha registrato risultati molto positivi, con un incremento del 400% delle interazioni social e un aumento dell'interesse nella fascia individuata come target.

Anche le Gallerie degli Uffizi hanno ottenuto risultati simili. La pandemia ha ridotto del 72% i visitatori (Foschini, 2021), ma con le collaborazioni con Martina Socrate e

Chiara Ferragni si ha avuto un incremento delle visite del 134,4% e un aumento della clientela nella fascia di età tra i 19 e 25 anni.

È degno di nota anche il caso di Scuderie del Quirinale, una tra le prime aziende culturali in Italia a ricorrere allo strumento dell'influencer marketing.

Un primo esempio risale al 2017 con la mostra “Il Museo Universale. Dal Sogno di Napoleone a Canova”, in cui il museo partecipava all'iniziativa del MoMA di New York denominata “Empty Museum”. Per la campagna sono stati selezionati oltre 100 blogger e influencer definiti ‘verticali’, ovvero personaggi che si occupano di cultura e hanno un pubblico ridotto ma molto targettizzato.

Gli obiettivi della campagna erano raggiungere nuovi pubblici, ottimizzare la percezione dell'immagine di Scuderie del Quirinale, aumentare il tasso di engagement e creare occasioni di richiamo alla mostra.

Per fare questo sono state messe in atto diverse azioni che hanno permesso il successo di tale campagna: anzitutto sono stati individuati gli influencer che si occupano di arte e turismo e sono stati presi contatti con la stampa specializzata nel settore per far sì che si parlasse dell'iniziativa.

L'iniziativa ha permesso a Scuderie del Quirinale di entrare tra i trend topic di Twitter in Italia, con oltre 107 tweet e 307 retweet, oltre 14000 like su Instagram e più di 300 like su Facebook in pochissimo tempo, ed ha destato particolare attenzione anche in testate giornalistiche specializzate.

Dopo l'evento, Scuderie ha continuato a fare uso dell'influencer Marketing, utilizzando influencer più “generalisti”, che riuscissero a raggiungere un pubblico molto più ampio e che non fosse già appassionato e fidelizzato (Di Giovanni, 2023). Un esempio è la mostra “Inferno”, in cui sono stati invitati 10 influencer più trasversali, per permettere il raggiungimento di un pubblico nuovo e aumentare il flusso di visitatori.

Un lavoro simile è stato svolto anche per la mostra “Raffaello 1520-1483”, in cui sono stati invitati influencer a visitare la mostra in anteprima e a condividere le proprie esperienze ed impressioni. Tutto questo ha permesso un aumento dell'engagement sui social.

L'influencer marketing sembra quindi essere una strategia vincente per le attività museali, che storicamente hanno sempre e quasi esclusivamente colto l'interesse della classe sociale medio-alta. Ma attraverso questi strumenti di marketing e di comunicazione non solo è possibile aprire la mostra a un pubblico più ampio ma anche garantire una maggior diffusione per le attività organizzate in parallelo alle mostre e (Badell, 2015).

Instagram sembra essere lo strumento più adatto per l'influencer marketing legato alle attività museali: di fatto è basato principalmente sulla condivisione di contenuti audio visivi e permette il facile riconoscimento del brand.

Per ottenere risultati migliori la scelta degli influencer di riferimento risulta essere molto importante: come dimostrato dal caso di Scuderie del Quirinale, scegliere micro-influencer con contenuti verticali, garantisce una percezione di maggior credibilità da parte del pubblico e (Di Giovanni, 2023).

La fiducia torna ad essere il cardine centrale dell'influencer marketing: non solo eccessive sponsorizzazioni vengono percepite come non autentiche dai followers (Audrezet et al, 2018), ma secondo uno studio del 2019 condotto da Reputatiefabriek, l'86% degli utenti social sta perdendo la fiducia negli influencer per via delle eccessive sponsorizzazioni e la consapevolezza di un pagamento economico per creare tali post.

Tuttavia, tale ragionamento non influisce eccessivamente sulla promozione di eventi culturali e musei, perché gli utenti non percepiscono le iniziative culturali come non autentiche.

Anzi, l'utilizzo di tali strumenti diminuisce l'asimmetria informativa dal lato della domanda nei beni culturali, permettendo l'accesso alle collezioni dei musei da parte dei possibili visitatori senza la necessità di una visita fisica (Ateca-Amestoy, 2013). Inoltre, l'utilizzo dell'influencer marketing permette di mostrare i musei in una veste meno istituzionale, permettendo l'avvicinamento di un pubblico più giovane, ovvero quello dei "millennials".

Il lavoro degli influencer permette anche di condividere opere artistiche con persone che non possono visitare i musei fisicamente, rendendo popolare un prodotto che storicamente è sempre stato un prodotto di nicchia (Anderson, 2004).

Lo strumento dell'influencer marketing presenta però dei limiti. Anzitutto si deve considerare che le persone con uno scarso interesse, saranno comunque difficilmente raggiunte da influencer specializzati.

Il principale limite però consiste nella creazione della relazione con l'influencer scelto come volto della campagna (Di Giovanni,2023): di fatto non è possibile stabilire il numero di post o contenuti da condividere a priori, perché il bene culturale deve essere un bene esperienziale. Di conseguenza è più efficace selezionare influencer realmente interessati alla mostra e che abbiano un vero legame con il brand non solo per garantire l'autenticità della campagna, ma anche per migliorare il messaggio esperienziale.

## **Conclusioni**

Lo scopo di questo elaborato era quello di indagare il ruolo ricoperto dalle strategie di marketing digitale, e soprattutto dell'influencer marketing, nella determinazione dei risultati, economici e non, delle organizzazioni culturali.

Per rispondere a tale quesito si è operata una attenta revisione della letteratura esistente sul tema e una profonda analisi di vari report, che hanno portato a formulare una serie di riflessioni sul tema.

A causa delle difficoltà di tutto il sistema economico nazionale, le imprese hanno deciso di affidarsi sempre di più all'influencer marketing, che ha visto infatti un aumento della spesa per l'implementazione di tale strategia a discapito di quelle più tradizionali, ritenute sempre meno efficaci dai vari marketer. L'influencer marketing riesce ad essere più efficace rispetto ad altri strumenti grazie allo stretto rapporto che si viene a creare tra l'influencer ed i suoi follower; questi, infatti, stringeranno un rapporto basato sulla fiducia che permetterà all'influencer di essere maggiormente efficace nell'influenzare le scelte di acquisto dei propri follower.

Il ruolo dell'influencer marketing risulta centrale in quanto riduce l'asimmetria informativa che si viene a creare dal lato della domanda, dal momento che il consumatore non può conoscere in anticipo esattamente quello che andrà a vedere.

Alla luce di quanto espresso all'interno dell'elaborato non sorprende quindi che molte organizzazioni operanti all'interno del settore abbiano deciso di aumentare la propria presenza online e stiano continuando a fare investimenti con il fine di esplorare tutte le potenzialità del digital marketing e dello strumento dell'influencer

marketing. Per quanto riguarda per esempio i teatri, la maggiore parte delle risorse sarà destinata alle attività di marketing digitale: il 59% dei teatri ha deciso investire in campagne pubblicitarie sui social, il 23% investirà sulla search engine optimization, mentre il 10% dei teatri sta lavorando su attività di remarketing per meglio posizionarsi all'interno del mercato. Anche per i musei assume un ruolo chiave la gestione della comunicazione online; secondo un'analisi svolta da BVA Doxa infatti per la fase di ispirazione e ricerca il 49% dei potenziali visitatori fa affidamento sui canali social ufficiali delle organizzazioni, sul sito web o sulle newsletter; il 40% decide a seguito della consultazione dei vari motori di ricerca ed il 22% decide dopo aver letto commenti e recensioni di altri utenti.

Sono diversi gli spunti che tale elaborato lascia per approfondimenti futuri: l'indagine del ruolo di nuove piattaforme nella strategia comunicativa museale e culturale; l'individuazione di uno strumento che permetta di calcolare in maniera più precisa ed efficace l'impatto dell'influencer marketing; la percezione dei consumatori e dei curatori dei musei circa l'utilizzo di strategie di marketing e l'effetto sulla reputazione dei brand dopo la messa in atto delle suddette.