LUISS

Dipartimento di Impresa
e Management

Cattedra di Marketing

Metriche per la valutazione dell'efficacia delle campagne di Influencer Marketing e Analisi dei rischi potenziali

Prof. Michele Costabile

RELATORE

Roberta Cozzolino Matr. 265831

CANDIDATO

Anno Accademico 2023/2024

Ai miei genitori

INDICE

INTRODUZIONE 3

CAPITOLO 1 6

L'EVOLUZIONE DELL' INFLUENCER MARKETING: DALLA SUA ORIGINE ALLA RIVOLUZIONE DIGITALE 6

1.1 L'INFLUENCER MARKETING 6

1.1.1 Cenni Storici *6*

1.1.2 Un nuovo modo di comunicare *9*

1.1.3 Definizione di "influencer" *11*

1.2 CLASSIFICAZIONE DEGLI INFLUENCER E I LORO CANALI DI COMUNICAZIONE 13

1.2.1 Categorie di Influencer *13*

1.2.2 I canali di comunicazione degli influencer *19*

1.3 LE CAMPAGNE DI INFLUENCER MARKETING UN'ESIGENZA CRESCENTE NELLA STRATEGIA DI MARKETING 22

1.3.1 Obiettivi della campagna Marketing Influencer *23*

1.3.2 Benefici per i Consumatori *27*

1.4 CRITICITÀ E SFIDE DEL MARKETING DEGLI INFLUENCER 28

1.4.1 Difficoltà nella misurazione del ROI *28*

1.4.2 Selezionare il giusto Influencer *29*

1.4.3 Controllo della qualità dei contenuti *30*

1.4.4 Sicurezza del brand *31*

1.4.5 Mantenere il budget assegnato *32*

1.5 RAPPORTO TRA BRAND, INFLUENCER E CONSUMATORI: MODELLI DI PARTNERSHIP E LA LORO EVOLUZIONE 34

CAPITOLO 2 36

ANALISI DELLE METRICHE DI MISURAZIONE DELL'EFFICACIA E DEI POTENZIALI INCONVENIENTI DELLE CAMPAGNE DI INFLUENCER MARKETING 36

2.1 METRICHE E METODI PER MISURARE L'EFFICACIA DEL MARKETING DEGLI INFLUENCER 36

2.1.1 Metriche Qualitative: *37*

2.1.2 Metriche Quantitative *37*

2.1.3 Teorie e misurazione del ROI nell' Influencer Marketing (effetti intangibili) *39*

2.2 ELASTICITÀ COME MISURA CONVENZIONALE DELL'EFFICACIA 40

2.2.1 Effetti sull'elasticità dell'attività dell'influencer *42*

2.2.2 Effetti sull'elasticità dell'aderenza Follower-Brand *42*

2.2.3 Effetti sull'elasticità della positività del post ... *43*
2.3 ANALISI DELLE CRITICITÀ RELATIVE ALLE METRICHE DI VALUTAZIONE DELL'EFFICACIA ... 43
2.3.1 Difficoltà nella misurazione dell'efficacia ... *44*
2.3.2 Difficoltà nell'attribuzione dei risultati ... *44*
2.3.3 Regolamentazione, Privacy e dati ... *45*
2.4 L'AUTENTICITÀ E LA TRASPARENZA COME ELEMENTI CHIAVE PER IL SUCCESSO ... 47
2.4.1 Impatto a lungo termine ... *48*
CAPITOLO 3 ... 50
CASI DI SUCCESSO E INSUCCESSO NEL MARKETING DEGLI INFLUENCER: L'ORÉAL PARIS "BEAUTY SQUAD" VS. TARTE COSMETICS 'TRIPPINWITHTARTE" ... 50
3.1 CONSIDERAZIONI GENERALI ... 50
3.2 L'ORÉAL PARIS COME ESEMPIO DI CAMPAGNA DI SUCCESSO ... 50
3.2.1 "Beauty Squad" ... *51*
3.2.2 L'Oréal e la Campagna "Never Your Fault": Quando l'Influencer Marketing Incontra le Cause Sociali" ... *55*
3.3 TARTE COSMETICS COME ESEMPIO DI CAMPAGNA DI INSUCCESSO ... 56
3.3.1 "Trippinwithtarte" ... *56*
CONCLUSIONI ... 59
BIBLIOGRAFIA ... 61
SITOGRAFIA ... 63

Introduzione

Le tecnologie digitali della comunicazione hanno ormai cambiato profondamente il nostro modo di vivere, andando a trasformare in maniera del tutto radicale il panorama della comunicazione. Siamo di fatti passati da un modello unidirezionale, nel quale i messaggi pubblicitari tradizionali risultavano essere i protagonisti indiscussi, ad una comunicazione più dinamica e interattiva, in cui il coinvolgimento diretto tra le parti viene ad essere l'elemento essenziale. La comunicazione, quindi, soprattutto nell'ambito del marketing, non è più vista come un semplice flusso a senso unico; al contrario, il potere di influenzare e orientare le scelte di consumo si è spostato verso le reti sociali e le piattaforme digitali, dove le opinioni dei consumatori e dei creatori di contenuti giocano un ruolo centrale. Dunque, le persone non solo ricevono informazioni dai brand, ma partecipano attivamente alla creazione e alla diffusione di messaggi attraverso condivisioni, commenti e recensioni.

È proprio in questo nuovo contesto di comunicazione, dinamico ed interattivo, che nasce il marketing degli influencer. Quest'ultimo, andando a ridefinire il rapporto esistente tra brand e consumatori e grazie alla capacità di creare connessioni autentiche e rilevanti, si è affermato come una delle strategie più innovative ed efficaci, diventando una componente essenziale delle moderne campagne di marketing. Di fatti, possiamo dire che, attraverso la collaborazione con individui che godono di un seguito influente sui social media, i brand sono in grado di amplificare il proprio messaggio e raggiungere audience specifiche in modo molto più mirato rispetto alle forme di pubblicità tradizionali.
Ma come possono i brand distinguersi in un ambiente così competitivo e frammentato?
Non esiste una risposta univoca a questa domanda, poiché molto dipende dalle strategie di marketing che ciascun brand decide di adottare. Tuttavia, per l'analisi che si intende sviluppare in questa tesi, ci concentreremo in particolare sull'uso del marketing degli influencer. Infatti, possiamo dire che, collaborare con gli influencer, al fine di sfruttare la loro capacità di instaurare legami autentici e coinvolgenti con il pubblico, permette ai brand di raggiungere segmenti di mercato specifici e distinguersi in un panorama sempre più affollato.
Ciononostante, se da un lato l'influencer marketing offre straordinarie opportunità di crescita e visibilità, dall'altro porta con sé sfide significative e di certo non trascurabili sintetizzate nelle seguenti domande: Come si misura l'efficacia delle campagne di influencer marketing? Come devono essere gestiti i rischi di autenticità e reputazione in un contesto in cui la fiducia è tutto?

Questa tesi si propone così di andare ad analizzare tali domande cercando di fornire una risposta attraverso una revisione approfondita della letteratura esistente e un'analisi critica dei dati raccolti.

Il **primo capitolo** ripercorre la storia e l'evoluzione del marketing degli influencer, partendo dalle prime forme di sponsorizzazione tradizionale fino all'era della rivoluzione digitale ed esamina, attraverso un'analisi storica e teorica, come i cambiamenti tecnologici e culturali abbiano favorito l'ascesa di questi nuovi protagonisti del marketing, capaci di trasformare un semplice post in un fenomeno virale e di orientare le scelte di acquisto delle persone. In questo contesto si evidenzia dunque come l'avvento dei social media abbia profondamente trasformato il ruolo degli "opinion leader" (figure che erano al centro della comunicazione di massa per la loro capacità di influenzare le opinioni pubbliche e le scelte dei consumatori) portando alla nascita degli influencer moderni, che oggi agiscono come intermediari tra brand e consumatori, sfruttando piattaforme come Instagram, YouTube e TikTok per costruire relazioni di fiducia con il loro pubblico.

Nel **secondo capitolo** viene affrontata una questione fondamentale: in un mondo in cui i dati guidano le decisioni, come si misura veramente il successo? Per rispondere a questa domanda, nel capitolo vengono innanzitutto analizzate le diverse metriche esistenti per valutare l'efficacia delle campagne di influencer marketing ovvero: le metriche qualitative, che valutano il valore intangibile della relazione costruita tra influencer e follower, e le metriche quantitative, come il tasso di coinvolgimento (engagement rate), la portata (reach), le conversioni e il ROI. Importante specificare che rispetto al ROI vengono approfondite diverse teorie di misurazione sottolineando come, oltre ai risultati tangibili, sia fondamentale considerare anche quelli meno visibili ma altrettanto importanti per la costruzione di una relazione duratura tra il brand e il consumatore. Il capitolo esamina, tra le varie metriche, anche l'elasticità come misura convenzionale dell'efficacia delle campagne. Questa analisi si focalizza su come l'attività di un influencer possa condizionare la sensibilità del mercato rispetto ad un determinato brand, aumentando o diminuendo la reattività dei consumatori a seconda dell'interazione con i contenuti proposti.
Infine, come fattori determinanti per il successo, si analizza il ruolo cruciale dell'autenticità e della trasparenza nelle collaborazioni tra brand e influencer. Vedremo infatti come questi elementi non solo modellano la percezione del brand, ma hanno anche un impatto diretto sulla solidità e sulla durata delle partnership.

Nel **terzo capitolo**, infine, si passa all'analisi pratica degli elementi teorici visti nel capitolo precedente. Esaminando alcuni casi studio reali, che mettono a confronto campagne di influencer marketing di successo con altre che non hanno ottenuto i risultati sperati si cerca di individuare quelli che sono gli effettivi elementi chiave per il successo.
L'analisi si concentra sul settore del beauty, uno dei più rilevanti e dinamici per l'applicazione delle strategie di influencer marketing, e vengono nello specifico analizzate come caso di successo la campagna "Beauty Squad" di L'Oréal Paris, e come caso di insuccesso Tarte Cosmetics con la sua campagna "Trippinwithtarte". Grazie a questi due emblematici casi si mette in luce come la scelta strategica degli influencer, la capacità di rispondere alle esigenze del pubblico di riferimento e la coerenza del messaggio siano fattori decisivi che possono determinare un impatto positivo o trasformare una campagna in un'esperienza negativa.

Prima di lasciarvi alla lettura, desidero concludere questa introduzione con una frase illuminante di Seth Godin, esperto di marketing, che racchiude perfettamente l'essenza del marketing degli influencer, dove il valore si crea attraverso legami autentici e narrazioni capaci di coinvolgere il pubblico su un piano emotivo e personale.

"Le persone non comprano beni e servizi. Comprano relazioni, storie e magia."

CAPITOLO 1

L'EVOLUZIONE DELL' INFLUENCER MARKETING: DALLA SUA ORIGINE ALLA RIVOLUZIONE DIGITALE

1.1 L'influencer marketing

L'Influencer Marketing si configura come una delle tendenze più dinamiche ed in rapida crescita nel panorama commerciale odierno, affermandosi come un efficace strumento promozionale in grado di portare la visibilità dei marchi ad un nuovo livello. Questo fenomeno trova le sue origini nei tradizionali "*opinion leader*" o "*opinion maker*", ovvero "figure capaci di influenzare le emozioni e le convinzioni del pubblico" (Bellini & Carriero, 2019, p. 63). Nel corso del tempo, però, questo fenomeno ha subito molteplici trasformazioni, evolvendosi in risposta a scelte specifiche legate a contesti economici, culturali, industriali e tecnologici. Pertanto, nel prossimo paragrafo, ci addentreremo in un'analisi dettagliata di questa evoluzione, esaminando i diversi fattori che hanno plasmato l'influencer marketing, trasformandolo in quello che oggi è uno strumento fondamentale per i brand. Scopriremo come questi elementi si sono intrecciati tra loro, dando forma a nuove dinamiche e strategie che hanno ridefinito il modo in cui i marchi si connettono con il loro pubblico attraverso i social media.

1.1.1 Cenni Storici

Fin dall'antica Grecia, la persuasione e la retorica sono state riconosciute come delle arti essenziali per influenzare l'opinione pubblica. Nel XX secolo, Max Weber ha approfondito il concetto di autorità carismatica, mettendo in luce come elementi quali l'autorità, l'autenticità e l'influenza siano in realtà concetti interdipendenti e socialmente costruiti. In altre parole, un influencer è percepito come autorevole ed influente non solo per le sue doti personali, ma anche perché il suo pubblico e la sua comunità ne riconoscono e ne accettano l'autorità e la genuinità. Inoltre, sempre nel XX secolo, la pubblicità e la persuasione di massa sono diventate oggetto di studio intensivo. Stuart Ewen ha descritto come l'industria pubblicitaria americana abbia lavorato per convincere le persone ad abbracciare uno stile di vita industriale, distogliendole dai valori tradizionali e spingendole verso il consumo di beni. In pratica, la pubblicità non si limitava più semplicemente a vendere prodotti, ma mirava a trasformare la percezione delle persone sul mondo e sulla loro quotidianità, spingendole verso un modello di vita centrato sul consumo.

Negli anni '20, poi, i sociologi Rensis Likert e Louis Thurstone si sono concentrati sullo studio dell'influenza sociale sviluppando strumenti in grado di misurare gli atteggiamenti e comprendere i motivi che portano le persone a cambiare opinione. Tra questi strumenti ritroviamo per l'appunto la Scala Likert e la Scala Thurstone.
La Scala Likert si configura come un metodo utilizzato per quantificare le opinioni e gli atteggiamenti delle persone su vari argomenti. In un sondaggio, ad esempio, le persone possono essere invitate a esprimere il loro grado di accordo o disaccordo con una serie di affermazioni, utilizzando una scala che va da "fortemente d'accordo" a "fortemente in disaccordo". Thurstone, invece, con la sua scala ha ideato un altro approccio per misurare gli atteggiamenti basato su una serie di affermazioni valutate da un gruppo di giudici indipendenti, che ne determinano l'intensità emotiva. Le affermazioni vengono poi selezionate per rappresentare una gamma di opinioni che va da molto positive a molto negative, e agli intervistati viene chiesto di indicare con quali affermazioni si trovano d'accordo. Il punteggio complessivo dell'atteggiamento di una persona viene quindi calcolato in base alle affermazioni con cui concorda. Questi strumenti hanno così rivoluzionato lo studio dell'influenza sociale, permettendo ai ricercatori di capire meglio come e perché le persone cambiano idea. Grazie a metodi come questi, infatti, è possibile analizzare in modo più dettagliato i fattori che influenzano le opinioni e i comportamenti delle persone, come la pubblicità, i media, e le interazioni sociali.

Negli anni '30 e '40, con l'ascesa del fascismo e lo scoppio della Seconda Guerra Mondiale, numerosi studiosi hanno cercato di comprendere i meccanismi attraverso i quali l'opinione pubblica potesse essere manipolata o mobilitata e l'attenzione si è inevitabilmente rivolta alla propaganda e all'autoritarismo, considerati proprio strumenti fondamentali per il controllo delle masse. In questa cornice di riferimento, le ricerche dell'epoca hanno così approfondito le tecniche di persuasione di massa, l'uso strategico dei media e l'impatto delle ideologie autoritarie sulle società.

Negli anni '50, Elihu Katz e Paul Lazarsfeld hanno introdotto un modello rivoluzionario nella teoria della comunicazione di massa, noto come "*flusso a due fasi*" (Figura 1) cambiando così radicalmente il modo di percepire l'influenza dei mass media sulla società. Secondo Katz e Lazarsfeld, infatti, le informazioni diffuse dai mass media non raggiungono direttamente il pubblico di massa ma passano attraverso un intermediario cruciale: gli "opinion leader", cioè individui che godono di un'alta considerazione all'interno delle loro comunità e che hanno la capacità di influenzare le opinioni e i comportamenti degli altri. Questi leader ricevono le

informazioni dai mass media (prima fase), le interpretano e le filtrano, per poi trasmetterle al loro pubblico in una forma più accessibile e rilevante (seconda fase).

Questo processo di mediazione ha portato Katz e Lazarsfeld a concludere che l'influenza personale esercitata dagli opinion leader è spesso più potente e frequente rispetto all'influenza diretta dei mass media. Ciò accade perché, in linea generale, le persone tendono a fidarsi di più delle opinioni espresse da amici, familiari o figure di riferimento (come gli opinion leader), rispetto ai messaggi impersonali dei media, in quanto le loro interpretazioni delle informazioni risultano più pertinenti e credibili portandoli ad essere, per l'appunto, percepiti come più vicini e affidabili.

Il modello del flusso a due fasi ha così fornito una base teorica utile per capire meglio come si diffondono le informazioni e come si formano le opinioni all'interno delle comunità mettendo in evidenza l'importanza delle reti sociali e delle relazioni interpersonali nel processo di comunicazione. Questo concetto continua a essere rilevante e applicabile anche nell'era digitale, dove le reti sociali e gli influencer online svolgono un ruolo simile a quello degli opinion leader tradizionali.

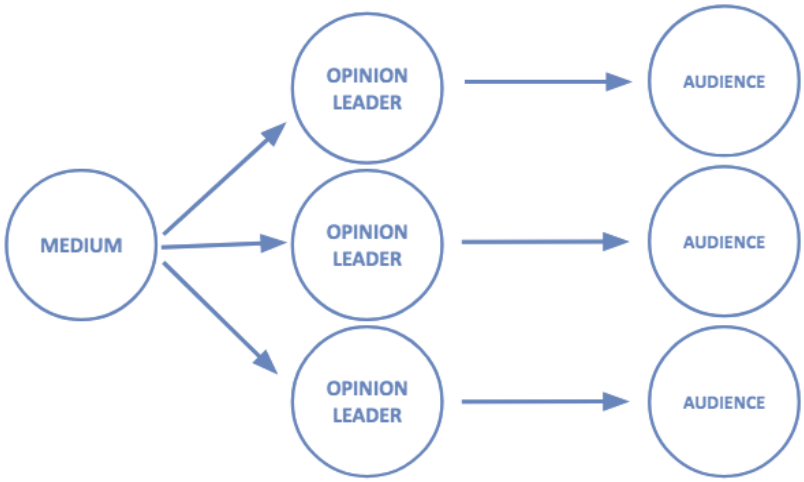

Figura 1. "Modello a Due Fasi della Comunicazione: L'Influenza degli Opinion Leader sul Pubblico"
Fonte: https://www.abcformazione.it/doc/social_media/mass-media-micro-influencer.html

Tuttavia, negli anni '90, Todd Gitlin e Susan Douglas criticarono la teoria del flusso a due fasi. Da un lato, Gitlin criticò la teoria definendola troppo schematica, poiché non teneva conto della complessità dei media moderni che possono influenzare direttamente il pubblico in generale. Dall'altro lato, Douglas criticò il fatto che la teoria trascurava le dinamiche di genere e le differenze culturali, evidenziando come gli opinion leader potessero spesso riflettere pregiudizi e stereotipi. Con l'emergere dei social media, l'influenza si è poi spostata verso i primi influencer online, segnando l'inizio di una nuova era in cui le persone comuni possono influenzare significativamente l'opinione pubblica.

Con l'avvento del web commerciale negli anni 1990 e 2000, infatti, le persone hanno iniziato a utilizzare blog e social media per condividere idee e opinioni. I primi blogger politici e le "mamme blogger"[1] hanno mostrato il potenziale di indirizzo dell'autopubblicazione, ponendo le basi per la figura dell'influencer moderna.

L'industria degli influencer ha iniziato così a prendere forma alla fine del primo decennio del XXI secolo, favorita dalla crisi economica del 2008 che ha spinto molte persone a cercare nuove opportunità di lavoro online. Inoltre, il passaggio verso l'imprenditorialità digitale è stato accelerato da piattaforme come Klout e PeerIndex, che misuravano l'influenza sui social media e offrivano ricompense brandizzate in base al punteggio di influenza. Successivamente, la crescita esponenziale delle piattaforme social e il loro utilizzo (Figura 2) come Facebook, YouTube, Twitter (oggi X) e poi Instagram, Snapchat e Tik Tok ha reso più facile la condivisione di contenuti e la connessione con un pubblico sempre più ampio.

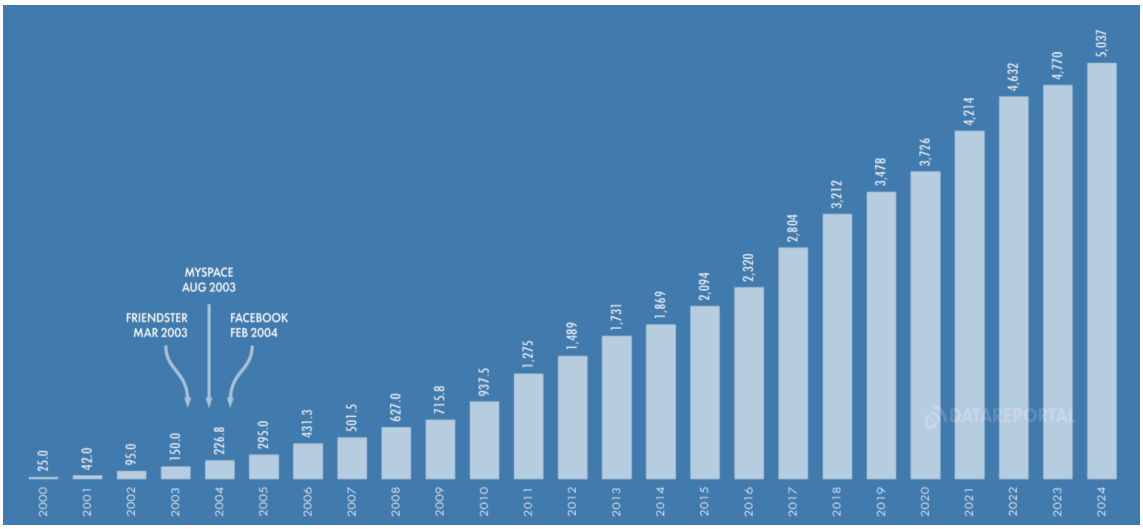

Figura 2. “Espansione dei Social Media: Andamento degli Utenti Globali dal 2000 al 2024"
Fonte: Digital 2024 Global Overview Report

1.1.2 Un nuovo modo di comunicare

L’influenza che un brand o un’azienda può esercitare attraverso strategie di marketing non è una pratica recente. Già negli anni ’80 e ’90, una delle strategie più popolari era il “*word of mouth”*[2], conosciuto in italiano come passaparola. Questa strategia si basava sul fatto che i consumatori raccomandassero brand o prodotti alla loro cerchia di amici, conoscenti e familiari.

[1] Le "mamme blogger" sono madri che condividono esperienze personali, consigli sulla genitorialità e la vita familiare tramite blog, spesso influenzando il loro pubblico e collaborando con brand legati al mondo della maternità.
[2] Il "word of mouth" (passaparola) è la comunicazione informale tra persone riguardo a prodotti, servizi o esperienze, in cui opinioni e raccomandazioni vengono condivise spontaneamente e influenzano le decisioni di acquisto o comportamento di altri.

Tuttavia, il passaparola nonostante fosse una pratica già consolidata, ha subito notevoli cambiamenti con il passare del tempo. In particolare, l'avvento di internet ha trasformato questa usanza, evolvendola in quello che oggi conosciamo come influencer marketing. Infatti, mentre tradizionalmente la promozione dei prodotti era dominata da celebrità che sfruttavano la loro notorietà per influenzare le masse, con l'arrivo delle piattaforme digitali chiunque con una connessione internet ha la possibilità di diventare un influencer tramite blog, vlog, podcast e social media. Questa democratizzazione del potere di influenza ha inaugurato così una nuova era del marketing, in cui persone comuni possono raggiungere e persuadere un vasto pubblico. Va inoltre specificato che tale radicale cambiamento ha rivoluzionato non solo la comunicazione con i consumatori, ma anche il processo decisionale di acquisto.

Come dimostra la crescita esponenziale del mercato negli ultimi anni (Figura 3), questa trasformazione ha così reso l'influencer marketing un elemento chiave nelle strategie aziendali.

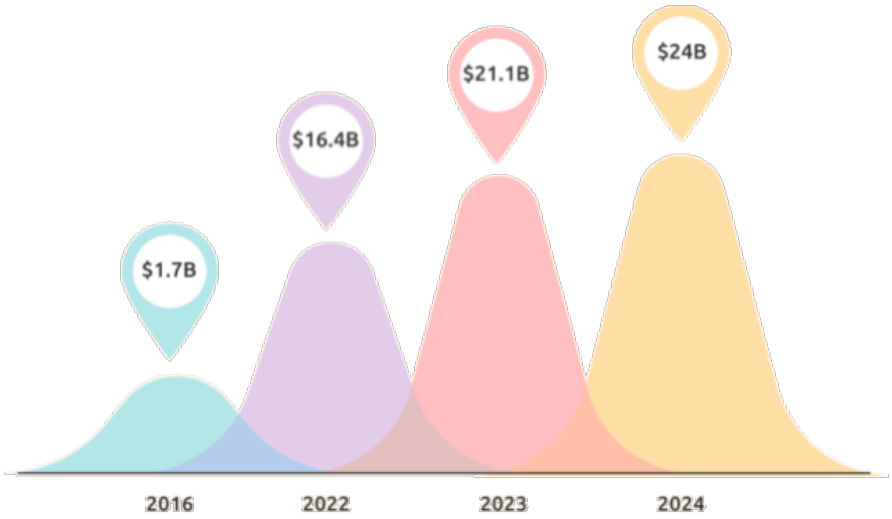

Figura 3. "Crescita del Mercato dell'Influencer Marketing"

Fonte: Influencer Marketing Hub 2024 Report

L'evoluzione del marketing digitale ha così portato le aziende a riconsiderare le loro strategie di promozione, passando dal tradizionale endorsement delle celebrità a nuove forme di collaborazione con figure influenti online. In questo contesto, le strategie di influencer marketing e brand endorsement si sono ampliate, includendo una varietà di figure che differiscono per portata, stile e nicchia di riferimento.

Tra queste figure le più esemplificative risultano essere:

- **Opinion leader o opinion maker:** persona riconosciuta come esperta in un determinato campo e che ha la capacità di influenzare le opinioni e i comportamenti degli altri (spesso giornalisti, blogger, accademici o professionisti rispettati nel loro settore).
- **Testimonial:** celebrità o figura pubblica, che viene utilizzata da un'azienda per promuovere i suoi prodotti o servizi. La scelta di un testimonial si basa generalmente sulla sua notorietà e sulla sua capacità di influenzare il pubblico attraverso la propria immagine e reputazione.

- **Trend setter:** persona che introduce e promuove nuove tendenze, influenzando i comportamenti e le preferenze del pubblico. Essi sono spesso creativi, innovatori o early adopters che identificano e adottano nuove idee, prodotti o stili prima che diventino mainstream.
- **Brand ambassador:** persona che rappresenta e promuove un marchio in modo continuativo, diventandone il volto ufficiale. Essi non solo partecipano a campagne pubblicitarie, ma sono anche coinvolti in eventi, attività di marketing e interazioni sui social media per rafforzare l'immagine del marchio. La loro relazione a lungo termine con il brand aiuta a creare un legame più forte e autentico con il pubblico.
- **Brand advocate:** cliente soddisfatto che promuove volontariamente un marchio, i suoi prodotti o servizi attraverso raccomandazioni personali e recensioni positive. Essi non sono pagati per le loro promozioni; piuttosto, il loro sostegno nasce da esperienze personali positive. Essi risultato per tanto essere estremamente preziosi per le aziende poiché le loro raccomandazioni sono percepite come più genuine e affidabili.

1.1.3 Definizione di "influencer"

Con l'avvento delle piattaforme digitali e il crescente utilizzo dell'influencer marketing nelle strategie promozionali delle aziende, è diventato fondamentale comprendere chi siano esattamente gli "influencer" e quale sia il loro ruolo nel panorama del marketing contemporaneo.

Se da un lato il concetto di influencer marketing si basa sull'individuazione di persone capaci di influenzare i potenziali target, dall'altro la definizione stessa di "influencer" può variare e generare confusione. A questo punto, è opportuno analizzare più a fondo chi siano davvero questi soggetti e quali caratteristiche li rendano così influenti nel mercato attuale.

Innanzitutto, va detto che "l'influencer marketing è una forma di marketing che si fonda sull'identificazione delle persone che hanno capacità d'influenza su potenziali target. Le attività sono incentrate conseguentemente su queste persone (influencer) così che possano in autonomia influenzare il grande pubblico" (Pogliani, 2019). Tuttavia, più nello specifico, la figura propria dell'influencer avendo origini recenti, ha reso difficile trovare una definizione univoca nella letteratura.

Il Business Dictionary definisce gli influencer come "individui che hanno il potere di influenzare le decisioni di acquisto di altre persone grazie alla loro autorità, conoscenza, posizione o relazioni". Bellini e Carriero definiscono invece l'influencer come "qualcuno disposto a collaborare solo con quei brand di cui condivide pienamente i valori e l'etica". Nonostante le varie definizioni, gli influencer condividono attributi comuni, sia personali come competenza ed entusiasmo, sia di rete come connettività e centralità, che permettono loro di

influenzare un numero sproporzionato di consumatori e risultare strumenti efficaci di marketing attraverso la creazione di contenuti (Bakshy et al., 2011).

Tuttavia, data l'importanza crescente di queste figure nel panorama digitale e il loro impatto sul comportamento dei consumatori, è emersa la necessità di una regolamentazione più chiara e specifica. In questo contesto, l'AgCom[3] è recentemente intervenuta con una nuova definizione di influencer attraverso la delibera n. 7/2024 del 10 gennaio, stabilendo che rientrano in questa categoria coloro che, dietro corresponsione di denaro o fornitura di beni o servizi, in maniera cumulativa:

1 raggiungono un numero di iscritti pari ad almeno un milione, dati dalla somma degli iscritti sulle piattaforme e dei social media su cui operano:
2 hanno pubblicato nell'anno precedente alla rilevazione almeno un numero pari a ventiquattro contenuti aventi le caratteristiche definite dalle linee guida:
3 abbiano sorpassato almeno su una piattaforma o social media un valore di engagement rate medio negli ultimi sei mesi pari o superiore al 2%. Inoltre, i soggetti che operano in maniera meno continuativa e strutturata, e che si caratterizzano per non raggiungere la soglia prefissata del numero di follower e di un numero significativo di engagement rate, non appare giustificata l'imposizione di tali oneri.

A definire il raggio d'azione di un influencer vi sono una serie di fattori:

4 Una consolidata presenza online che funga da canale strategicamente rilevante (dalle pagine Facebook ai blog, da Twitter a Instagram);
5 una community di follower che segua costantemente la routine degli influencer, partecipando attivamente alle conversazioni che vengono generate online e condividendo i contenuti.

Dunque, nonostante le molteplici definizioni, certo è che la figura dell'influencer marketing è vista come un elemento cruciale dell'ecosistema digitale, capace di plasmare opinioni, comportamenti e decisioni d'acquisto su scala globale. Ed è così che gli influencer sono generalmente percepiti come mediatori tra i consumatori e i brand, capaci di creare un legame di fiducia attraverso la loro presenza autentica sui social media.

[3] L'AGCM (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato) è un'autorità indipendente italiana che si occupa di garantire il rispetto delle regole sulla concorrenza e il corretto funzionamento del mercato. Il suo compito principale è vigilare contro pratiche anticoncorrenziali, abusi di posizione dominante, cartelli e pubblicità ingannevoli, oltre a promuovere la tutela dei consumatori.

1.2 Classificazione degli influencer e i loro canali di comunicazione

Come discusso in precedenza, il cuore dell'influencer marketing sono proprio gli influencer, "figure che si distinguono per il loro talento, la conoscenza approfondita di un argomento specifico o attività uniche che svolgono nella vita reale, guadagnando così autorevolezza agli occhi di molte persone. Questa credibilità permette loro di influenzare le scelte – e quindi gli acquisti – di un vasto pubblico" (Sportelli & Spinelli, 2019).

Gli influencer non hanno un'età definita: possono essere giovanissimi, come Halston Blake Fisher, una bambina con 550.000 follower, oppure persone anziane e carismatiche, come Iris Apfel, che a 102 anni è diventata un'icona di stile con ben 3,1 milioni di follower su Instagram. Ma non sono solo le persone a ricoprire questo ruolo: anche gli animali possono diventare influencer! Un esempio è Nala Cat, una gattina che ha conquistato oltre quattro milioni di follower su Instagram, diventando subito un'attrazione per le aziende che vendono prodotti per gatti. Questo dimostra dunque che il fenomeno degli influencer non conosce alcun limite di età, specie o ambito. Infatti, possiamo affermare che la capacità di influenzare e attrarre un vasto seguito non è di certo legata esclusivamente alla popolarità tradizionale o alle celebrità del mondo dello spettacolo, ma può svilupparsi in ogni contesto dove esista un pubblico pronto a seguire, ascoltare e fidarsi. Infatti, che si tratti di moda, viaggi, cucina, fitness o anche di nicchie più specifiche, esistono influencer capaci di catalizzare l'attenzione e guidare le preferenze dei consumatori in modo autentico e diretto. Questa incredibile versatilità rende così l'influencer marketing uno strumento potente e flessibile, capace di adattarsi a qualsiasi mercato e target, trasformando passioni e competenze individuali in un'opportunità unica per influenzare il comportamento dei consumatori su larga scala.

1.2.1 Categorie di Influencer

Gli influencer possono differire notevolmente per status, dimensione del pubblico, livello di influenza e approccio alle collaborazioni commerciali. Queste distinzioni portano alla formazione di una gerarchia ben strutturata all'interno del mondo degli influencer, dove ogni livello rappresenta un diverso grado di visibilità, prestigio e opportunità di monetizzazione.

Capire come vengono categorizzati gli influencer è dunque cruciale per comprendere queste dinamiche.

Nella letteratura attuale, vari autori hanno proposto diverse classificazioni, ma la suddivisione più comune identifica tre categorie principali: Micro-influencer, Macro-influencer e Mega-influencer (Gulberti, 2019). I micro-influencer, che solitamente dispongono di un pubblico più ridotto ma altamente coinvolto, si distinguono dai macro-influencer, i quali vantano un'audience più ampia e una maggiore capacità di influenzare le masse. Tra questi due estremi, troviamo poi i middle-influencer, che occupano una posizione intermedia, offrendo un mix di

engagement e portata. Oltre i mega-influencer, che contano milioni di follower e collaborazioni con i grandi marchi, esistono anche gli "all star influencer", figure al vertice dell'élite digitale che godono di un riconoscimento globale e di un'influenza senza pari.
Esaminiamo dunque ora in dettaglio ogni singola categoria di influencer per comprendere meglio le loro caratteristiche distintive, il tipo di contenuti che producono e come sfruttano la loro influenza per costruire un legame autentico con il pubblico e collaborare efficacemente con i brand.

Micro-influencer

I micro-influencer costituiscono il gruppo più numeroso tra i creatori di contenuti digitali. Anche se il loro seguito è relativamente limitato, solitamente compreso tra i 5.000 e i 100.000 follower, ciò che li rende particolarmente preziosi non è tanto il numero di follower, che può variare in base alle piattaforme di influencer marketing e alle esigenze specifiche dei brand, quanto la loro capacità di specializzarsi in nicchie ben definite, creando un'audience altamente mirata e molto coinvolta.
Grazie a questa specializzazione e al focus su interessi specifici, i micro-influencer tendono ad attrarre follower che condividono le stesse passioni o appartengono alla stessa area geografica, instaurando con loro un legame forte. Per questo motivo i loro consigli sono spesso percepiti come più autentici e sinceri rispetto a quelli delle grandi celebrità digitali, che possono sembrare più distanti e meno personali. Questo approccio diretto e genuino fa dunque sì che i micro-influencer stiano diventando una scelta sempre più popolare per le aziende, che li considerano un mezzo efficace per raggiungere il pubblico in modo autentico e costruire relazioni durature (Campbell & Farrell, 2020; Launchmetrics, 2019; Wissman, 2018).

In effetti, una ricerca recente ha dimostrato che, pur avendo un seguito più limitato, i micro-influencer ottengono spesso tassi di engagement più elevati rispetto ai loro colleghi più famosi. Tuttavia, tale successo – misurato attraverso il numero di interazioni, come click, like e commenti, che generano – tende a diminuire man mano che la base di follower cresce, poiché diventa più difficile mantenere quell'intimità e quel senso di comunità che solo i micro-influencer riescono a creare. Come conseguenza il tasso di coinvolgimento si riduce.
Dunque, qual è il numero ideale di follower che un micro-influencer dovrebbe avere per raggiungere il massimo livello di engagement? Secondo la piattaforma di influencer marketing Markerly, i micro-influencer con un seguito compreso tra 10.000 e 100.000 follower riescono a creare il miglior equilibrio tra copertura e coinvolgimento del pubblico, questo perché, in questo range, gli influencer sono ancora in grado di mantenere un'interazione autentica e diretta con i loro follower, senza che il loro messaggio venga diluito dall'ampiezza del pubblico. Per

tanto possiamo dire che in un contesto dove il panorama digitale è in costante evoluzione, la capacità dei micro-influencer di costruire connessioni autentiche con la loro community e di adattarsi ai cambiamenti si conferma una strategia vincente.

La Figura 4 evidenzia i principali benefici di collaborare con i micro-influencer o piccoli creatori di contenuti, secondo un sondaggio condotto da HubSpot nel 2022 su oltre 1.200 professionisti del marketing. Tra i vantaggi più rilevanti, il 44% degli intervistati ha indicato che lavorare con i piccoli influencer è meno costoso e consente di stabilire collaborazioni a lungo termine in modo più semplice.

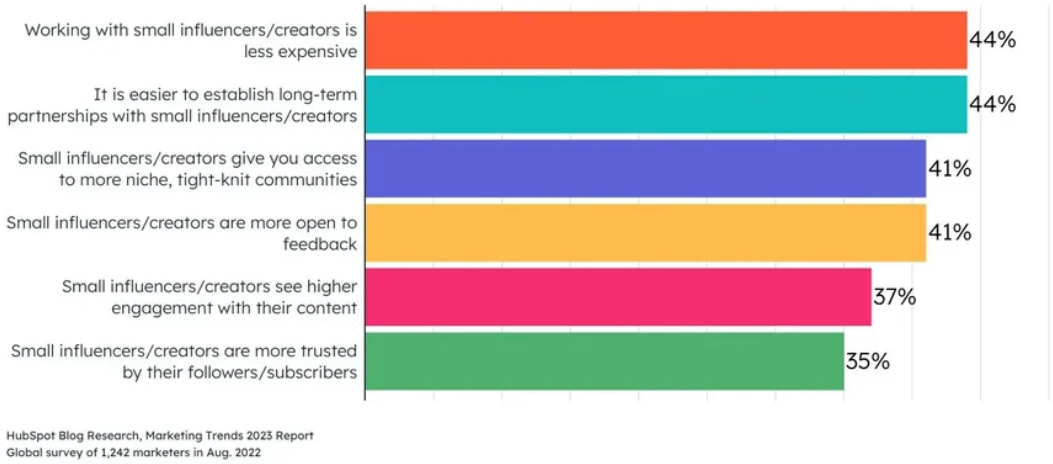

Figura 4. "Benefits of working with small influencers/creators compared to bigger accounts"

Fonte: https://impact.com/influencer/5-influencer-marketing-trends-2024/

Middle-influencer

I middle-influencer, con un seguito che varia tra i 100.000 e i 500.000 follower, rappresentano una categoria particolarmente interessante per i marchi in cerca di un equilibrio perfetto tra portata e coinvolgimento.

Con il 37,7% delle aziende che preferisce collaborare con loro per raggiungere i propri obiettivi (Gulberti, 2019), questi influencer sono il ponte ideale tra l'intimità dei micro-influencer e la vasta portata dei mega-influencer. Infatti, sebbene abbiano un pubblico più ampio rispetto ai micro-influencer, riescono a mantenere comunità mirate, altamente coinvolte e facilmente raggiungibili. Proprio questo equilibrio tra una buona ampiezza di pubblico e un alto tasso di engagement li rende dunque una risorsa preziosa nelle strategie di marketing. Inoltre, essi offrono un vantaggio significativo: sono più accessibili rispetto ai mega-influencer, sia in termini di costi che di disponibilità. Questo li rende una scelta strategica per le piccole e medie imprese che desiderano massimizzare il ritorno sull'investimento nelle loro campagne di influencer marketing, ottenendo risultati tangibili senza dover affrontare gli elevati costi associati alle star digitali di alto profilo.

Macro-influencer

I macro-influencer, invece, vantano un pubblico più vasto, che supera il mezzo milione di follower, frutto questo di un percorso che spesso trasforma la loro attività online in un vero e proprio lavoro a tempo pieno. Infatti, questi influencer vantando una presenza forte e ben radicata su più piattaforme social sono in grado di promuovere prodotti e servizi in maniera altamente efficace, diventando una risorsa di grande valore per le aziende che scelgono di collaborare con loro. Quindi, il loro elevato engagement e la capacità di influenzare le decisioni di acquisto su larga scala li rendono particolarmente appetibili per i brand che desiderano ampliare la loro visibilità e raggiungere un pubblico diversificato.

Un esempio di macro-influencer italiano è Giorgia Gabriele, imprenditrice e fashion influencer, che ha guadagnato un seguito di circa 2 milioni di follower su Instagram grazie ai suoi contenuti di moda, lifestyle e viaggi. Con il suo stile unico e la capacità di creare contenuti accattivanti, Giorgia collabora regolarmente con brand di moda di lusso, rendendola un partner ideale per le aziende che mirano a raggiungere un pubblico attento alle tendenze.

Nonostante l'impatto considerevole delle loro campagne, i compensi che i macro-influencer ricevono per la pubblicazione di un post sono decisamente più accessibili rispetto a quelli delle grandi celebrità, offrendo un ottimo compromesso tra portata e costo per le aziende che mirano a investire nel marketing degli influencer. In questo modo, i macro-influencer riescono a combinare ampiezza di pubblico, autenticità e convenienza, diventando protagonisti essenziali delle strategie di comunicazione digitale moderne.

Mega-influencer

I Mega-influencer, spesso definiti anche "celebrity", sono figure con un seguito di oltre un milione di follower. Questi individui possono aver raggiunto la fama sia offline, come attori o sportivi, sia online, come blogger o youtuber di successo. La loro immensa popolarità e influenza li posiziona più come veri e propri testimonial che, come semplici influencer, (Sportelli & Spinelli, 2019). Con una vasta audience e una presenza dominante su più piattaforme, i mega-influencer sono maestri nel promuovere prodotti e servizi, diventando partner di inestimabile valore per le aziende che puntano a campagne di grande impatto.

Grazie alla loro influenza pervasiva, questi influencer sono capaci di raggiungere milioni di persone e di ispirare non solo cambiamenti nelle preferenze e nei comportamenti dei consumatori ma anche di plasmare intere tendenze di mercato e ridefinire la percezione di un brand. È proprio per questo ultimo motivo che le collaborazioni con i mega-influencer sono tra le più ricercate dai brand stessi. Inoltre, le loro collaborazioni, non si limitano a semplici partnership ma spesso si trasformano in relazioni a lungo termine, in cui i mega-influencer assumono il ruolo di veri e propri ambasciatori del marchio. Questa continuità permette così

alle aziende di costruire un rapporto più profondo e autentico con i consumatori, basato sulla fiducia e sull'autorevolezza dell'influencer, creando una connessione emotiva che va oltre la semplice transazione commerciale.
Un esempio perfetto di mega influencer è Kim Kardashian, che ha trasformato la sua notorietà in un vero e proprio impero digitale, promuovendo una vasta gamma di prodotti, dagli abiti ai cosmetici. Le sue collaborazioni garantiscono ai brand una visibilità immediata su larga scala e, spesso, un aumento diretto delle vendite. Questo riflette chiaramente il suo enorme potere di persuasione e la capacità di influenzare il mercato, rendendola una delle figure più ambite per partnership di lungo termine. Possiamo quindi in conclusione affermare che per i brand, lavorare con i mega-influencer è un'opportunità unica di entrare nel mondo dei consumatori con una credibilità potenziata, sfruttando il magnetismo e l'influenza di queste "superstar digitali" per creare un impatto duraturo e trasformativo sul mercato.

"All Star Influencer"

Gli "all star" influencer rappresentano molto più di semplici personalità con un vasto numero di follower. Anche se la loro audience può essere numericamente simile a quella dei mega-influencer, ciò che li distingue non è tanto la quantità di seguaci quanto la loro autorevolezza e eccellenza in un campo specifico, unita alla dedizione esclusiva per la creazione di contenuti digitali di alta qualità. Sono quindi figure che vivono e respirano la loro nicchia e che, a differenza delle tradizionali celebrità, mantengono una connessione diretta e costante con i loro follower, offrendo contenuti originali e curati specificamente per le piattaforme digitali.
Un esempio internazionale di all star influencer è Zoe Sugg, conosciuta anche come Zoella, una delle pioniere del mondo del beauty e lifestyle su YouTube. Con oltre 9 milioni di follower su Instagram e 10 milioni di iscritti su YouTube, con la sua capacità di costruire un legame di fiducia e autenticità ha trasformato i suoi canali in destinazioni digitali dove il suo pubblico ritorna continuamente per ispirazione e consigli. Ciò accade proprio perché Zoe non si limita a condividere semplici consigli di bellezza ma piuttosto crea contenuti che raccontano storie, esperienze personali e momenti di vita quotidiana che risuonano profondamente con i suoi seguaci. Zoe Sugg ha inoltre saputo convertire la sua influenza digitale in un business di successo, lanciando una linea di prodotti di bellezza e lifestyle che porta il suo nome. Grazie alla sua reputazione costruita sulla sincerità e sulla qualità, i suoi prodotti si sono rapidamente affermati sul mercato, dimostrando quanto possa essere potente un influencer all star nel guidare le scelte dei consumatori.
Ecco perché per le aziende, collaborare con all star influencer di questo tipo significa accedere non solo a un vasto pubblico, ma anche a una comunità altamente coinvolta e leale, pronta a seguire i consigli del loro leader di riferimento. La credibilità e l'autenticità di questi influencer

trasformano le loro raccomandazioni in vere e proprie leve di marketing che possono determinare il successo o il fallimento di un prodotto.
Questa stratificazione degli influencer, dunque, non solo riflette la diversità dei percorsi che un creatore di contenuti può intraprendere, ma evidenzia anche le varie opportunità di crescita e guadagno all'interno dell'ecosistema digitale.

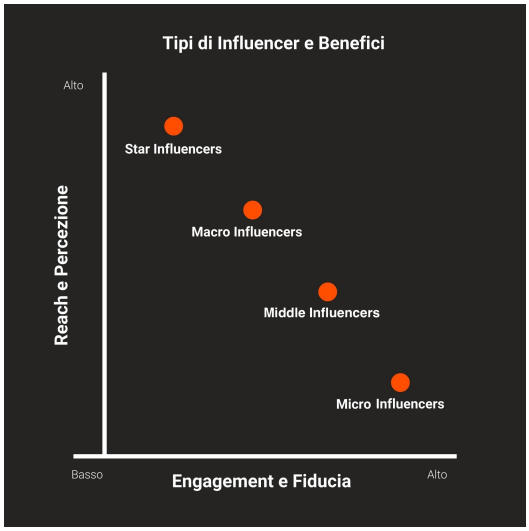

Figura 5. "Tipologie di Influencer: Bilanciamento tra Raggio d'Azione e Coinvolgimento"
Fonte: https://www.territory-influence.com/it/quale-influencer-si-adatta-meglio-ai-tuoi-obiettivi-di-branding/

Tuttavia, scegliere l'influencer giusto per una campagna di marketing non è un compito semplice e richiede un'attenta valutazione di diversi aspetti.
Con un database globale che ormai supera i 30 milioni di influencer, la selezione della figura più adatta è diventata una delle sfide più complesse per i brand ed è per tale ragione cruciale che gli influencer scelti condividano valori e stili in sintonia con il messaggio del brand, evitando scelte banali o ripetitive. Inoltre, è fondamentale optare per influencer autentici, che non utilizzino pratiche ingannevoli come l'acquisto di like e follower, per evitare di confondere i brand meno esperti in queste dinamiche.
A supporto delle aziende, esistono numerosi software e piattaforme digitali che facilitano la ricerca e la gestione delle campagne di influencer marketing, aiutando a individuare i profili più adatti alle esigenze specifiche del brand. Un esempio è SocialBlade.com, un sito che consente di analizzare gratuitamente un account social, semplicemente inserendo il nickname, per verificare la crescita di follower e following nella sezione "Detailed Stats" (Barbotti, 2019). Questi strumenti permettono alle aziende di fare scelte informate e strategiche, selezionando influencer che rappresentano un valore aggiunto per il brand e che siano in grado di instaurare connessioni autentiche e durature con il pubblico.

In effetti, il valore di mercato di un influencer dipende in gran parte dalla loro capacità di entrare in sintonia con un pubblico specifico e dalla dimensione e qualità di tale comunità, elementi fortemente desiderati dai brand. Per i creatori di contenuti digitali, essere attraenti per le collaborazioni con i brand non significa solo avere grandi numeri, ma costruire un pubblico consistente e coinvolto di potenziali consumatori (Ruiz-Gómez, 2019). Solo così possono trasformare il loro seguito in opportunità di sponsorizzazioni remunerative.

Come ha affermato recentemente un esperto del settore: "Non è solo una questione di numeri, ma di impatto. Un influencer con un pubblico più piccolo ma altamente coinvolto può essere più prezioso di uno con milioni di follower disinteressati." Questa affermazione sottolinea l'importanza della qualità dell'interazione tra influencer e follower. La capacità di generare un impatto reale, autentico e duraturo è ciò che distingue un influencer di valore, e su questo si basa la scelta strategica dei brand che desiderano costruire relazioni significative e proficue con i loro consumatori.

1.2.2 I canali di comunicazione degli influencer

Per mettere in atto una strategia di influencer marketing vincente, le aziende possono sfruttare una vasta gamma di social network, che si rivelano strumenti essenziali per raggiungere il loro pubblico target. Ogni piattaforma offre un'opportunità unica per connettersi con gli utenti, creare contenuti accattivanti e amplificare il messaggio del brand attraverso voci influenti. Se scelti e utilizzati con intelligenza, questi canali possono trasformarsi in veri e propri motori di crescita e visibilità per le aziende che puntano sul potere degli influencer.

Tik Tok. Lanciato nel 2016, TikTok ha rapidamente conquistato il mondo dei social, diventando il punto di riferimento per la condivisione di video brevi e dinamici, della durata tra i 15 e i 60 secondi, tutti realizzati direttamente da dispositivi mobili. Con l'obiettivo di stimolare la creatività e diffondere gioia, la piattaforma si è trasformata in un palcoscenico digitale dove i "tik toker" danno sfogo alla loro inventiva attraverso balli, sfide, parodie e molto altro. TikTok è diventato così un terreno fertile per il marketing virale, grazie alla sua straordinaria capacità di rendere contenuti e tendenze virali in pochissimo tempo.

La piattaforma ha guadagnato un'enorme popolarità nel campo dell'influencer marketing, grazie a un pubblico molto giovane: una percentuale significativa di utenti ha tra i 16 e i 24 anni. Questo la rende un'opzione ideale per le campagne che puntano a raggiungere questa fascia d'età. Anche se TikTok potrebbe non essere altrettanto efficace per target più ampi, la sua crescita esplosiva negli ultimi anni dimostra il contrario, diventando la piattaforma leader per il Marketing Influencer, con un utilizzo del 68,8% previsto nel 2024 (Figura 5).

Un dato impressionante che attesta la potenza di TikTok nel marketing è il tasso di coinvolgimento degli influencer: per i nano-influencer, ad esempio, si attesta all'11,97%, superiore a quello registrato su YouTube e Instagram. Questo dimostra come TikTok sia diventato la culla perfetta per i nano-influencer, permettendo loro di costruire connessioni profonde e autentiche con il pubblico. In un mondo in cui l'attenzione è tutto, TikTok sta ridefinendo le regole del gioco, emergendo come la piattaforma per eccellenza per chi vuole far esplodere il proprio messaggio, raggiungere milioni di persone e trasformare contenuti in vere e proprie tendenze globali.

Instagram. Lanciato nel 2010, Instagram ha rapidamente conquistato il cuore dei giovani, diventando uno dei social network più amati e frequentati al mondo. Focalizzato sulla condivisione di foto e video, offre agli utenti una serie di strumenti creativi, dai filtri accattivanti alle opzioni avanzate di editing, per trasformare ogni contenuto in un'opera d'arte visiva. Con funzionalità come Instagram Stories, IGTV e Reels, la piattaforma permette inoltre agli utenti di esplorare una vasta gamma di formati, dai contenuti temporanei a quelli più duraturi, aumentando così il coinvolgimento e l'interazione con il pubblico.
Inoltre, grazie al suo focus visivo e alla capacità di catturare l'attenzione con immagini e video mozzafiato, Instagram si è affermato come un pilastro nelle strategie di influencer marketing, infatti, sempre più spesso i brand sfruttano questa piattaforma per collaborare con influencer. Gli strumenti di analisi come Instagram Insights permettono alle aziende di monitorare in tempo reale le performance delle campagne, fornendo dati dettagliati sull'engagement e aiutando a ottimizzare le strategie (Smith, 2021).
Non sorprende, quindi, che Instagram sia tra le piattaforme preferite dai marketer per le campagne di influencer marketing con una percentuale del 46,7% (Figura 5). E la sua popolarità non mostra segni di rallentamento: si prevede infatti la maggior parte dei marketer statunitensi continuerà a puntare su Instagram per le loro strategie di marketing.

YouTube. Lanciato nel 2005, YouTube si è rapidamente diffuso ed affermato come la principale piattaforma di riferimento per la condivisione di contenuti multimediali, offrendo a milioni di utenti in tutto il mondo uno spazio gratuito e accessibile per esprimersi e connettersi. YouTube ospita una vasta gamma di contenuti che rispondono a tutti i gusti e interessi: video musicali, trailer cinematografici, vlog, recensioni e molto altro. Gli utenti possono interagire in maniera attiva con questi video votando, condividendo e commentando. Questo permette di creare così un vivace senso di comunità e di interazione che rende la piattaforma unica nel suo genere. YouTube, dunque, possiamo dire che non è solo un luogo per il consumo di contenuti, ma anche una potente macchina di monetizzazione. Infatti, coloro che riescono a costruire un

pubblico significativo possono guadagnare grazie alle sponsorizzazioni e alla pubblicità, trasformando la loro passione in una carriera a tempo pieno. È proprio per questo motivo che le prime vere "web star", che hanno raggiunto notorietà e guadagni significativi, provengono da YouTube (Weca, 2019).

Nel panorama dell'influencer marketing, YouTube rimane quindi una piattaforma cruciale per il suo potere di ospitare contenuti di lunga durata che creano connessioni profonde e significative con il pubblico. I video su YouTube non sono solo visualizzati ma come detto in precedenza, sono vissuti, commentati e condivisi, offrendo ai brand l'opportunità di raccontare storie coinvolgenti e autentiche. Non sorprende, quindi, che il 33,1% dei brand scelga YouTube per le loro campagne di influencer marketing, riconoscendo il suo potenziale unico nel creare una narrazione visiva potente e duratura.

Facebook. Nato nel 2004 e partito come una semplice piattaforma per mantenere i contatti tra studenti universitari e liceali, Facebook si è rapidamente evoluto, abbracciando una vasta platea di utenti di ogni età e provenienza (Marino, 2023) fino a divenire uno dei principali social network a livello globale. Oggi, infatti, è il luogo virtuale dove amici, colleghi e familiari si connettono, condividono esperienze e scoprono nuove comunità di interesse, creando un vero e proprio tessuto sociale digitale.

Caratteristica peculiare di Facebook risiede nel fatto che offre un mix dinamico di contenuti: foto, video, post testuali e molto altro, con una vasta gamma di opzioni di interazione, dai commenti alle reazioni, che stimolano la conversazione e l'engagement. Questa capacità di connettere e coinvolgere le persone ha reso la piattaforma uno strumento potente non solo per il networking personale, ma anche per il mondo del business.

Con il lancio di Facebook Business Manager, inoltre, le aziende hanno poi trovato un alleato indispensabile per le loro strategie pubblicitarie. Questo strumento avanzato, infatti, permette ai brand di gestire le loro campagne in modo efficace, fornendo statistiche dettagliate sulle performance e offrendo preziose intuizioni per ottimizzare la comunicazione e massimizzare l'impatto delle loro promozioni. Per questo motivo, Facebook continua a giocare un ruolo chiave nell'influencer marketing, sfruttato dal 27,5% (Figura 5) dei marketer che riconoscono il suo valore unico. Nonostante la crescita di nuovi social network, Facebook rimane comunque un punto fermo per le campagne di influencer marketing.

X (Twitter). Lanciato come Twitter nel 2006, oggi rinominato X, questo social network si è affermato come uno degli strumenti più potenti per la comunicazione in tempo reale. Grazie alla sua capacità di condensare informazioni in brevi messaggi, noti come tweet, X permette agli utenti di condividere pensieri, notizie e opinioni con milioni di persone in tutto il mondo,

in pochi secondi. Non a caso questa piattaforma è diventata il canale preferito per giornalisti, celebrità e politici, offrendo loro una linea diretta e immediata per diffondere aggiornamenti e interagire con il pubblico senza filtri. Con la recente trasformazione in X, la piattaforma non si è solo limitata a un cambio di nome, ma ha ampliato le sue funzionalità per offrire nuovi strumenti di comunicazione e interazione, adattandosi a un panorama digitale che è sempre in evoluzione. Queste innovazioni hanno mantenuto X al centro delle strategie di marketing digitale, rendendola una scelta dinamica per chi cerca di cavalcare le tendenze e sfruttare il potere del microblogging e nonostante la sua natura minimalista, X continua a giocare un ruolo cruciale nell'influencer marketing essendo utilizzato dal 9,9% dei brand. Per tanto, possiamo affermare che in un'era in cui l'attenzione è la nuova moneta, X offre un palcoscenico globale per chiunque voglia far sentire la propria voce e lasciare il segno.

Al giorno d'oggi, poiché risultano essere molteplici le piattaforme social utilizzate a livello mondiale, risulta di fondamentale importanza per le aziende individuare i social più idonei per l'implementazione dell'attività di influencer marketing, in quanto, grazie ad esse ed all'influencer selezionato, sarà possibile raggiungere gli obiettivi prefissati e di conseguenza ottenere una campagna di successo o meno. Ovviamente più canali vengono utilizzati dall'azienda, maggiori possono essere le probabilità di conseguire dei risultati positivi.

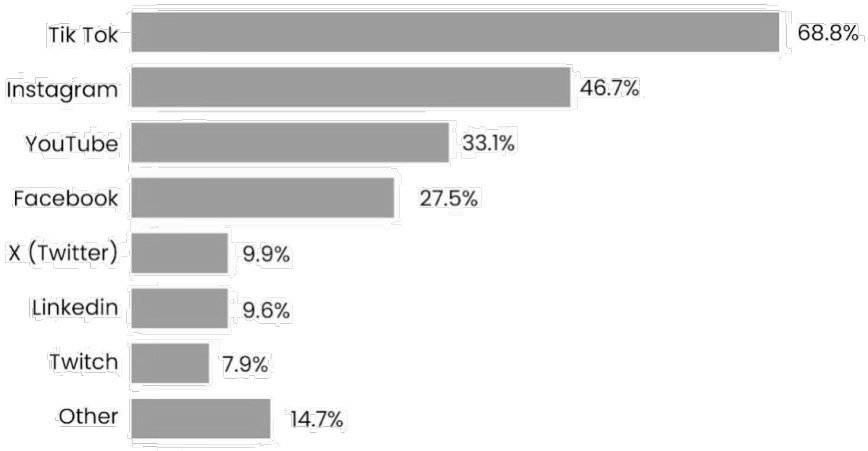

Figura 5. "Principali piattaforme utilizzate per il Marketing Influencer"

Fonte: Oberlo

1.3 Le campagne di influencer marketing un'esigenza crescente nella strategia di Marketing

L'influencer marketing è diventato una pietra miliare delle strategie di marketing moderne, con le aziende che destinano porzioni significative dei loro budget a questo canale. Infatti, un recente sondaggio ha rivelato che il 63% dei marketer prevede di aumentare il budget per

l'influencer marketing nel prossimo anno. Durante lo stesso sondaggio globale del 2024 tra agenzie di marketing e aziende, il 26% degli intervistati ha dichiarato che dedicherà più del 40% del proprio budget di marketing all'influencer marketing (The State of Influencer Marketing Benchmark Report 2024). L'influencer marketing va comunque inserito nel contesto di una strategia di marketing multicanale in modo da raggiungere i clienti attraverso una combinazione di vari canali di marketing distinti. Questo può includere vie tradizionali come stampa, TV e radio, oltre a quelle digitali come e-mail, social media, SEO, pubblicità PPC e altro ancora. Tuttavia, non si tratta solo di essere presenti su tutte le piattaforme; si tratta di creare una strategia coesa e integrata che sia in linea con la voce e gli obiettivi dell'azienda.

1.3.1 Obiettivi della campagna Marketing Influencer

Per realizzare una campagna di influencer marketing di successo, è cruciale non solo coordinarla e integrarla con l'intera strategia di marketing, ma anche stabilire chiaramente gli obiettivi che si desidera raggiungere in quanto questi rappresentano il fulcro attorno al quale ruotano diverse decisioni chiave, come la selezione dell'influencer più adatto, il ruolo da assegnargli e i canali su cui puntare. L'influencer marketing, infatti, è uno strumento strategico pensato per generare valore per l'azienda, ma per farlo al meglio richiede obiettivi ben definiti. Definire obiettivi specifici, quindi, non è solo un passo preliminare, ma il cuore pulsante di una campagna efficace. Questi possono variare in ordine di importanza, come rilevato dalla recente survey condotta dall'Agenzia Media KIX (Figura 6).

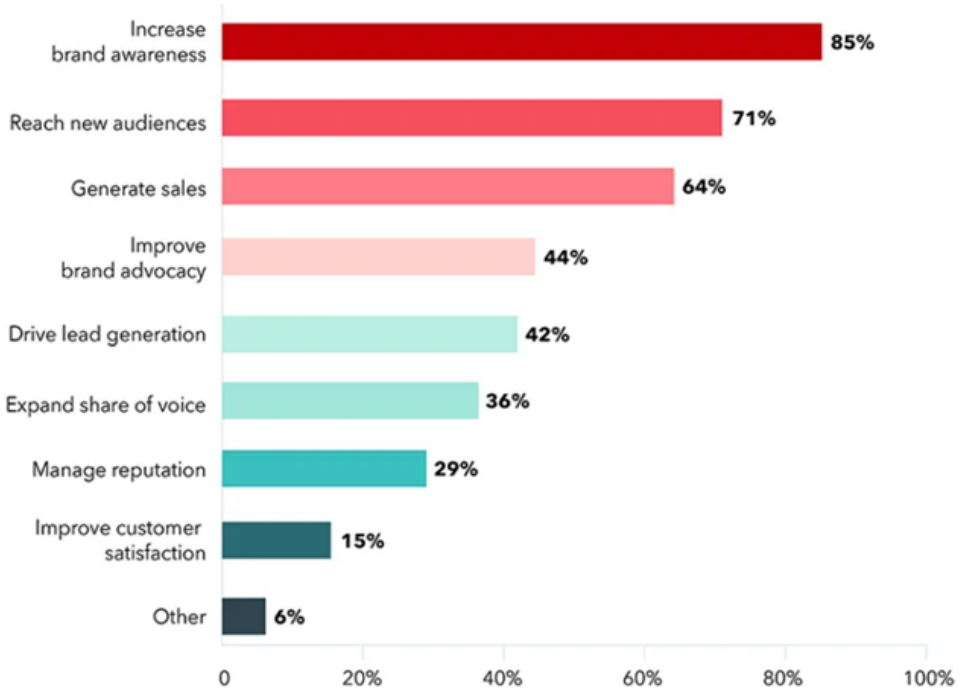

Figura 6. "I principali obiettivi delle campagne di marketing influencer"

Fonte: https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/

Nello specifico:

1. **Aumentare la Brand Awareness:** L'influencer marketing è una leva potente per accrescere la visibilità e la notorietà di un brand. Gli influencer, grazie alla fiducia che hanno guadagnato e alla connessione autentica con i loro follower, possono amplificare il messaggio di un'azienda, raggiungendo migliaia o addirittura milioni di persone. La loro capacità di creare contenuti avvincenti e coinvolgenti trasforma ogni menzione del brand in un'opportunità per farsi conoscere da un nuovo pubblico, andando oltre i metodi tradizionali di marketing.
2. **Raggiungere Nuovi Pubblici:** Collaborare con influencer strategici permette alle aziende di espandere la propria audience e aumentare l'engagement sui propri canali social. Attraverso partnership mirate con influencer che operano nel settore del brand, le aziende possono intercettare nuovi segmenti di pubblico e attirare l'attenzione di follower che altrimenti non avrebbero raggiunto, ampliando significativamente il loro raggio d'azione.
3. **Stimolare le Vendite:** Oltre ad accrescere la notorietà del brand, l'influencer marketing è anche un efficace catalizzatore per aumentare le vendite. Gli influencer possono infatti promuovere prodotti e servizi attraverso promozioni esclusive, codici sconto e recensioni autentiche che spingono il pubblico all'acquisto andando così, tramite le loro raccomandazioni, ad influenzare direttamente le decisioni di acquisto dei follower.
4. **Rafforzare la Brand Advocacy:** Quando gli influencer si trasformano in veri e propri sostenitori del marchio, diventano dei potenti alleati. Condividendo esperienze positive e autentiche con la loro community, diventano ambasciatori del brand, spingendo altri potenziali clienti a provarlo. Questa forma di promozione basata sul passaparola e sulla fiducia è uno degli asset più preziosi per qualsiasi azienda.
5. **Guidare la Generazione di Lead:** Gli influencer non solo aumentano la visibilità del brand, ma possono anche essere determinanti nel generare nuovi contatti di potenziali clienti. Grazie alla loro immagine e autorevolezza, possono infatti invogliare il pubblico a compiere alcune azioni specifiche, come iscriversi a newsletter, partecipare a webinar o compilare form di contatto, ampliando così la base di lead qualificati per l'azienda.
6. **Espandere la Share of Voice:** Collaborare con influencer permette di amplificare la voce del brand in un mercato sempre più competitivo. Grazie alla credibilità e all'autenticità degli influencer, il messaggio del brand risulta più forte e capillare, raggiungendo un pubblico più vasto. Questa maggiore presenza rende il brand più riconoscibile e differenziato dai concorrenti, aiutandolo a emergere con autorevolezza.
7. **Migliorare la Reputazione del Brand:** La percezione che i consumatori hanno di un brand è cruciale per il suo successo. Per tanto, collaborare con influencer che incarnano appieno i valori dell'azienda può aiutare a migliorare la reputazione del brand, posizionandolo come autentico

e degno di fiducia. Di fatti, una reputazione positiva, rafforzata da testimonianze influenti, può essere determinante per fidelizzare i clienti e attrarne di nuovi.

8. **Aumentare la Soddisfazione del Cliente:** L'influencer marketing può inoltre essere utilizzato con l'obiettivo di rafforzare il legame tra il brand e i suoi clienti, creando esperienze memorabili e autentiche. Infatti, collaborando con influencer che condividono valori simili e offrono contenuti di valore, i brand possono aumentare la soddisfazione dei clienti e costruire una community di follower più fedeli e impegnati.
9. **Gestire le Crisi:** L'influencer marketing in momenti di crisi può essere un'ancora di salvezza. Un'opinione positiva da parte di un influencer, infatti, può aiutare a limitare i danni reputazionali, fornendo una prospettiva alternativa e proprio grazie alla fiducia che ispirano, possono contribuire a ristabilire la credibilità del brand.
10. **Umanizzare il Brand:** Gli influencer hanno anche il potere di rendere un brand più "umano" e accessibile. Di fatti, attraverso contenuti personali e relazioni genuine, possono aiutare le aziende a superare la percezione di essere "fredde" o distanti, creando un vero e proprio legame emotivo con i clienti.
11. **Ottimizzare la SEO (Search Engine Optimization):** Gli influencer possono giocare un ruolo chiave anche nell'ottimizzazione SEO. Grazie alla loro capacità di generare traffico e link di alta qualità verso il sito dell'azienda, possono infatti contribuire a migliorare il posizionamento nei motori di ricerca, rendendo il brand più visibile e facilmente reperibile online.

La seguente tabella presentata fornisce una panoramica dettagliata delle strategie di influencer marketing maggiormente utilizzate da diverse aziende per raggiungere degli specifici obiettivi. Essa illustra come marchi di vari settori abbiano sfruttato la collaborazione con influencer per migliorare la brand awareness, ampliare la loro audience, aumentare le vendite, rafforzare la brand advocacy, guidare la lead generation, espandere la share of voice, migliorare la brand reputation, e incrementare la soddisfazione del cliente.

OBIETTIVI	AZIENDA	MOTIVAZIONE / TARGET	STRATEGIA	RISULTATO
Brand Awareness	Dior	La campagna mirava a creare consapevolezza globale sul nuovo Dior Forever Foundation, mostrando l'ampia gamma di tonalità di fondotinta disponibili	Scelto per celebrare la diversità del prodotto un ambasciatore che rappresentasse ciascuna tonalità (67)	I 67 influencer hanno avuto una portata totale di pubblico di 2,66 milioni. Inoltre, il loro post hanno avuto 1,85 milioni di impressioni e hanno generato 592.000 coinvolgimenti.
Ampliare Audiance	Gymshark	Sportivi Fitness	Utilizza influencer sportivi e del fitness che condividevano i propri allenamenti indossando abbigliamento Gymshark	Aumento di 12 milioni di followers su Instagram
Aumentare le vendite	Daniel Wellington	Pubblico variegato che ricerca oggetti eleganti ma semplici	Regalati orologi a micro influencer e chiesto loro di pubblicare foto di se stessi indossando gli orologi, insieme a un codice sconto unico per i loro follower.	Aumento dei followers su istangram da 850.000 a 4,1 Milioni Vendite aumentate da 1 milone nel 2014 a 4 milioni nel 2016
Brand Advocacy	Coca-Cola	Millennials	Utilizza i consumatori per condividere la loro esperienza personale bevendo una coca cola con il proprio nome o regalando quella con il nome di un amico utilizzando hastag ShareaCoke	2 milioni di visualizzazioni sito CocaCola durante la campagna 100 milioni di interazioni social 1,5 miliardi di CocaCola personalizzate
Drive Lead generation	Devonshire Hotels & Restaurants	Luxury traveller	i followers partecipanti hanno condiviso i loro dettagli di contatto e in cambio hanno avuto la possibilità di vincere un romantico pernottamento in qualsiasi hotel del Devonshire. nuovi dati di contatto	Il marchio ha generato quasi 5.400 leads
Expand share voice	Nike	Lancio nuovo prodotto di scarpa pensata per il running Air VaporMax	Nike ha collaborato con il popolare canale YouTube "What's Inside?" per promuovere la loro serie Air Vapormax. Un unica coppia padre-figlio ha creato una serie di video, incluso uno in cui hanno aperto una Nike Air Vapormax per mostrarne l'interno.	Il video da solo ha raccolto oltre 3,6 milioni di visualizzazioni e ha aumentato significativamente la consapevolezza e l'interesse per la nuova linea di prodotti
Migliorare Brand Reputation	H&M	H&M sta affrontando una crisi di reputazione significativa, legata a vari fattori. Il fast fashion, modello di business che offre capi di tendenza a basso costo, sta perdendo appeal tra i consumatori.	H&M sta collaborando con influencer per promuovere la sua nuova collezione sostenibile. La campagna si concentra sull'autenticità e sulla trasparenza, con influencer che condividono contenuti non ritoccati e mostrano come integrano i capi H&M nelle loro vite quotidiane. Questo approccio mira a creare una connessione genuina con il pubblico, enfatizzando l'impegno del marchio verso pratiche più sostenibili	Le vendite online di H&M sono aumentate del 15% nel primo trimestre del 2024, attribuite in gran parte alla visibilità generata dagli influencer. La campagna ha visto un incremento del 25% nell'engagement sui social media, con un aumento significativo di like, commenti e condivisioni sui post degli influencer
Improve customer Satisfaction	Dyson	migliorare la soddisfazione dei clienti sul prodotto Vacum ciclone V10 Animal Pro per applicazione rimozione peli dei cani estendendo il mercato.	Per far conoscere il Cyclone V10 Animal Pro di Dyson, elettrodomestico pensato proprio per chi ha animali in casa, sono state coinvolte 10 blogger fra mamme e influencer del mondo dei pet. A loro è stato chiesto di provare l'aspirapolvere e di condividere sui social la loro esperienza, rispondendo alle domande più frequenti dei follower.	1 milione di visualizzazioni, 115.000 Mi piace e un tasso di coinvolgimento del 10% nella loro campagna.

Tabella 1. "Strategie di Influencer Marketing: Obiettivi, Aziende e Risultati"

1.3.2 Benefici per i Consumatori

L'influencer marketing offre ai consumatori numerosi benefici significativi, contribuendo a trasformare le loro abitudini di consumo in modo più informato e consapevole. Ciò accade innanzitutto perché, come detto in precedenza, le raccomandazioni degli influencer sono percepite come più autentiche e credibili rispetto alla pubblicità tradizionale dato che gli influencer tendono a presentare i prodotti in un contesto reale e personale, mostrando come utilizzarli e integrandoli nella loro vita quotidiana.

Questo tipo di contenuto è dunque meno invasivo e più informativo ed aiuta così i consumatori a prendere decisioni di acquisto più consapevoli e soddisfacenti, infatti, possiamo dire che gli influencer in un certo senso "educano" i loro follower sui benefici e le caratteristiche dei prodotti, migliorando la conoscenza del consumatore e aumentando la fiducia nel prodotto stesso. Ciò risulta essere particolarmente utile per prodotti complessi o di nicchia, dove una spiegazione dettagliata può fare la differenza tra un acquisto e un rifiuto. Infatti, secondo uno studio di Fast Company, il 74% dei consumatori si fida delle opinioni condivise dagli influencer, dimostrando l'importanza della loro autorità e credibilità.

Un altro beneficio significativo per i consumatori, derivante dall'influencer marketing, è la scoperta di nuovi prodotti e tendenze proprio perché gli influencer sono spesso all'avanguardia delle nuove tendenze e innovazioni, introducendo i loro follower a novità che altrimenti potrebbero non scoprire tramite i canali tradizionali. Questo crea un'esperienza di shopping più dinamica e interessante, arricchita da contenuti di intrattenimento che offrono valore informativo e divertimento, come tutorial, recensioni, vlog e challenge.
Inoltre, come altro beneficio, l'influencer marketing consente ai consumatori di accedere a informazioni più affidabili e personalizzate, migliorando così la consapevolezza delle scelte d'acquisto. Gli influencer, così, sensibilizzano il pubblico su nuovi prodotti, tendenze emergenti e innovazioni del settore, portando a decisioni di acquisto più ponderate e soddisfacenti.
Per di più, questo tipo di marketing offre anche la possibilità di uno shopping tramite social media, con funzionalità integrate come i tag di prodotto e i link diretti agli store online, rendendo l'esperienza di acquisto più integrata e fluida.
Per tutti questi motivi, infatti, l'engagement è diventato il vero metro di misura dell'efficacia di un influencer. I brand ora valutano la qualità delle interazioni e la rilevanza del pubblico degli influencer, piuttosto che basarsi esclusivamente sulla dimensione del loro seguito. Questo ha portato a un maggiore utilizzo di nano e micro-influencer, che spesso hanno tassi di engagement più elevati.

1.4 Criticità e Sfide del Marketing degli Influencer

Il marketing degli influencer, nonostante i numerosi vantaggi e il crescente successo, presenta diverse criticità che ne limitano l'efficacia e la sostenibilità nel lungo termine. Le criticità e le sfide sono in continua evoluzione e gli esperti di marketing si trovano ad affrontare alcune sfide che vale la pena evidenziare.

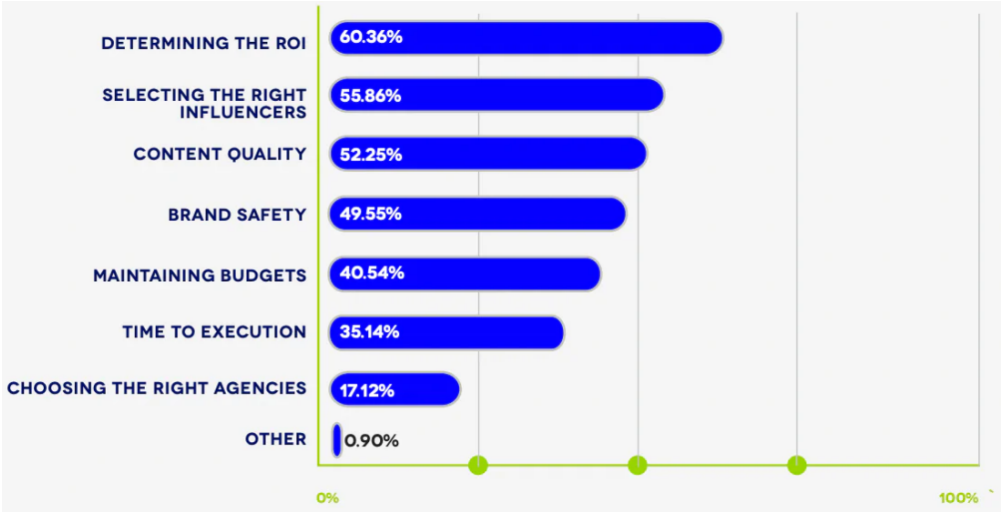

Figura 7. "Le principali sfide nel Marketing Influencer"

Fonte: Linqia

1.4.1 Difficoltà nella misurazione del ROI

Misurare il ritorno sull'investimento (ROI) dell'influencer marketing rappresenta una delle sfide più complesse e cruciali per i marketer di oggi, infatti, il 60,36% (Figura 7) dei professionisti del settore identifica questa criticità come la più significativa.

Come esploreremo più dettagliatamente nel capitolo successivo, la difficoltà di tracciare e quantificare con precisione l'impatto diretto delle campagne di influencer marketing rende arduo per le aziende valutare l'efficacia delle loro strategie. E come se non bastasse, le metriche tradizionali, come il tasso di coinvolgimento e le impressioni, spesso non riescono a catturare il vero impatto delle campagne, complicando ulteriormente la valutazione del ROI.

Vediamo innanzitutto che un grande ostacolo risiede nella difficoltà di tracciare le conversioni dirette generate dalle campagne di influencer. Molti consumatori, infatti, possono essere influenzati dai contenuti promozionali degli influencer senza compiere immediatamente un'azione misurabile, come un acquisto diretto. Questo comportamento rende quindi chiaramente complesso attribuire in modo chiaro le vendite o altre conversioni alle attività degli influencer. Inoltre, il percorso del consumatore moderno è spesso frammentato e passa attraverso molteplici touch point digitali prima di arrivare a una decisione d'acquisto e questo

moltiplica le sfide nella misurazione del ROI, poiché le aziende devono considerare l'intero ecosistema di interazioni e non solo il singolo punto di contatto.

Un altro nodo critico è poi legato alla qualità e autenticità dell'engagement, nel senso che, nonostante un elevato numero di like e commenti possa sembrare un segnale di successo, potrebbe non esserlo in quanto questi dati possono essere facilmente gonfiati tramite pratiche poco etiche, come l'acquisto di follower o l'uso di bot per aumentare artificialmente l'engagement. Pertanto, per le aziende diventa essenziale andare oltre le metriche di superficie e concentrarsi sulla qualità reale dell'interazione, valutando ad esempio i commenti per verificare se siano autentici e significativi.

Inoltre, i rischi associati all'affidabilità degli influencer rappresentano un'ulteriore sfida poiché, fenomeni come la frode degli influencer (dove i numeri dichiarati non riflettono la realtà) o incidenti reputazionali, possono minare la fiducia dei brand nel ROI delle loro campagne di influencer marketing. Per tanto, per andare a mitigare questi rischi, le aziende devono adottare strategie di monitoraggio rigorose e collaborare con piattaforme trasparenti e affidabili, in grado di offrire dati accurati sulle performance e un monitoraggio continuo.

Infine, valutare il ROI dell'influencer marketing richiede anche uno sguardo che vada oltre i risultati a breve termine. Sebbene il ROI immediato possa essere misurato attraverso metriche di vendita e conversione, l'impatto a lungo termine su elementi come la brand awareness e la fedeltà del cliente richiede un'analisi più profonda e un approccio olistico, come vedremo nel prossimo capitolo.

1.4.2 Selezionare il giusto Influencer

Come affermato dal 55,86% dei professionisti (Figura 7) la selezione del giusto influencer nell'ambito dell'influencer marketing risulta essere, dopo la difficoltà nella misurazione del ROI, la sfida più significativa. In tale contesto per tanto va detto che, come visto poc'anzi, la crescente pressione per diventare influencer sui social media spinge molte persone ad adottare pratiche eticamente discutibili, come l'acquisto di follower falsi.

Nello specifico, i dati mostrano che circa il 9,5% degli account su Instagram sono in realtà bot (ovvero software progettati per comportarsi come utenti umani) rendendo estremamente difficile, ma non impossibile, per i professionisti del marketing distinguere tra follower autentici e interazioni fasulle. Ma in che modo? Diciamo che esistono alcuni segnali che possono indicare la presenza di un pubblico non autentico. Ad esempio, un rapporto insolitamente alto tra seguiti e follower può suggerire l'adozione di schemi "follow-for-follow", una pratica comune tra coloro che cercano di aumentare artificialmente i loro numeri. Un altro indicatore è poi la presenza di commenti spam sotto i post, come emoji casuali, hashtag irrilevanti o messaggi generici come "bel post", spesso lasciati da bot. Altro segnale di allarme

è anche un tasso di coinvolgimento sorprendentemente basso rispetto al numero di follower. Monitorare dunque la crescita dei follower nel tempo è essenziale per distinguere tra una crescita organica e l'uso di pratiche ingannevoli: un aumento graduale e costante è generalmente un buon segno di autenticità.

Oltre a queste sfide, i brand devono anche affrontare la complessità di selezionare influencer i cui follower siano effettivamente in linea con la loro strategia di marketing. Ad esempio, un brand di prodotti di bellezza potrebbe incontrare difficoltà a collaborare con un influencer la cui audience è composta principalmente da appassionati di fitness e questa mancanza di allineamento tra il pubblico dell'influencer e il target del brand può compromettere l'efficacia della campagna e ridurre il ritorno sull'investimento. Risulta quindi di rilevante importanza che i brand valutino anche il tono e i valori personali degli influencer per garantire che siano coerenti con quelli dell'azienda dato che l'autenticità è da considerarsi come un fattore chiave nel marketing degli influencer; se l'influencer non risulta credibile quando parla del brand, la campagna potrebbe non solo fallire ma anche danneggiare la reputazione dell'azienda.

La scelta del giusto influencer diventa così una decisione strategica cruciale per il successo di una campagna di marketing ed ovviamente anche l'obiettivo che il brand intende perseguire gioca un ruolo centrale nella determinazione del tipo di influencer da selezionare, poiché ogni obiettivo richiede competenze, stili di comunicazione e tipi di contenuto specifici. Ad esempio, mettendo insieme quanto visto nei paragrafi precedenti, se un brand mira ad aumentare la consapevolezza del marchio, potrebbe optare per un macro-influencer o una celebrità con un'ampia base di follower e una forte presenza mediatica. Invece, nel caso in cui l'obiettivo sia quello di migliorare il tasso di conversione o aumentare l'engagement, i micro-influencer o i middle-influencer possono risultare più efficaci, poichè, nonostante abbiano un numero di follower inferiore, godono, come visto, di una maggiore credibilità e fiducia all'interno di nicchie di mercato molto specifiche e per tanto il loro pubblico tende a percepirli come più autentici e genuini.

1.4.3 Controllo della qualità dei contenuti

Per i brand, assicurarsi che i contenuti creati dagli influencer rispettino determinati standard di qualità rappresenta una sfida significativa, soprattutto quando si tratta di campagne che coinvolgono più creatori. Tra le difficoltà principali c'è la grande varietà di stili e standard che caratterizza ogni influencer. Questa diversità, da un lato, può arricchire la campagna offrendo nuove prospettive e idee, ma dall'altro può causare problemi se i messaggi o il look dei contenuti non risultano coerenti con l'immagine del brand, portando a un feed disomogeneo e confuso.

Un’altra questione critica riguarda la mancanza di controllo diretto che i brand hanno sui contenuti generati dagli influencer. A differenza delle campagne pubblicitarie tradizionali, in cui il brand supervisiona ogni dettaglio creativo, nelle campagne di influencer marketing il controllo è spesso più limitato. Gli influencer creano i contenuti in autonomia, il che può portare a risultati che non rispecchiano pienamente le aspettative del brand e se i contenuti non sono allineati con i valori, l’estetica o il tono del brand, l’intera campagna può perdere efficacia e impatto.

Inoltre, anche gestire collaborazioni con più brand contemporaneamente può rendere estremamente difficile mantenere alta la qualità dei contenuti. Di fatti, quando un influencer promuove prodotti di diversi marchi nello stesso periodo, c'è il rischio che i follower si disorientino se i contenuti non sono distinti in modo chiaro. O ancora, ad esempio, un influencer che sponsorizza prodotti di bellezza di brand concorrenti potrebbe apparire meno autentico, compromettendo la fiducia dei follower e riducendo l'efficacia delle campagne. L'autenticità percepita è, quindi, possiamo dire un fattore cruciale. Contenuti sponsorizzati che risultano forzati o poco sinceri possono influire negativamente sull'efficacia di una campagna. Questo evidenzia quanto sia fondamentale per i brand selezionare influencer che incarnino i loro valori e siano in grado di promuovere i prodotti in modo genuino e convincente.

1.4.4 Sicurezza del brand

Le campagne di influencer marketing, pur offrendo grandi opportunità, possono comportare rischi significativi per la sicurezza e l’immagine del brand. Uno dei rischi principali è legato indubbiamente all'associazione del brand ad influencer che possono adottano comportamenti o esprimono opinioni controverse. Uno studio di settore ha infatti evidenziato come collegare i propri prodotti a figure discutibili possa seriamente danneggiare l’immagine del brand.

Sono numerosi i casi in cui aziende hanno subito gravi danni reputazionali e perdite economiche a causa di collaborazioni con influencer coinvolti in scandali. Uno degli esempi più noti è il caso di PewDiePie, uno degli YouTuber più famosi al mondo, che nel 2017 si è trovato al centro di una controversia per aver pubblicato video con contenuti considerati offensivi e antisemitici. Di conseguenza, Disney, attraverso la sua sussidiaria Maker Studios, ha interrotto la collaborazione con lui.

Anche il rispetto delle linee guida pubblicitarie rappresenta una sfida importante**.** Gli influencer devono seguire regole precise per garantire trasparenza e correttezza nei contenuti sponsorizzati, ma non tutti sono esperti in materia, il che può portare a errori costosi. Ad esempio, dimenticare di inserire hashtag obbligatori come #ad o #sponsored può mettere a rischio il brand, esponendolo a sanzioni. Un caso noto è quello di Chiara Ferragni e Balocco. L'AGCM, in tale contesto ha infatti ritenuto che la mancanza di trasparenza nella promozione

dei prodotti Balocco da parte della Ferragni potesse indurre in errore i consumatori, facendoli credere che si trattasse di un'opinione spontanea anziché di una sponsorizzazione pagata. Di conseguenza, sono state imposte sanzioni significative a Balocco e, indirettamente, l'episodio ha evidenziato la necessità per gli influencer di rispettare rigorosamente le normative sulla pubblicità trasparente. Un rapporto di Buzzoole evidenzia che, sebbene il 90% delle aziende utilizzi l'influencer marketing, molte non sono pienamente consapevoli delle normative vigenti, mettendosi a rischio senza saperlo. Questo dimostra dunque quanto sia cruciale che brand e influencer seguano attentamente le normative per evitare problemi legali.

Inoltre, l'effetto boomerang può essere devastante: se un influencer perde improvvisamente credibilità o popolarità, anche il brand associato può subirne pesanti conseguenze. Questo è particolarmente pericoloso quando l'influencer scelto è il volto principale della campagna, rendendo l'immagine del brand vulnerabile ai cambiamenti di percezione e al calo di reputazione dell'influencer stesso.

1.4.5 Mantenere il budget assegnato

Essendo l'influencer marketing solo uno dei tasselli del marketing mix la maggior parte delle aziende distribuisce il proprio budget di marketing su un'ampia gamma di canali per raggiungere il maggior numero di pubblici pertinenti possibile. Tuttavia, secondo l'ultimo Influencer Marketing Report 2024, il 59% delle aziende ha intenzione di aumentare il budget destinato all'influencer marketing, portando questa voce a rappresentare in media tra il 20-25% del budget totale. Questa tendenza riflette un crescente impegno da parte delle aziende nel dedicare una parte considerevole del loro budget all'influencer marketing.

Ad ogni modo, gestire il budget assegnato per le campagne di influencer marketing può essere complicato per i brand, a causa di diverse sfide. Tra queste, una delle principali risiede nella variabilità dei costi degli influencer, i quali, possono oscillare notevolmente in base alla popolarità dell'influencer, al numero di follower e al tipo di contenuto richiesto, rendendo complicato prevedere e mantenere un budget fisso. Inoltre, anche il calcolo del ritorno sull'investimento (ROI) delle campagne di influencer marketing, come vedremo nel capitolo successivo, rappresenta una sfida significativa. È dunque per tanto evidente che senza metriche chiare e strumenti di analisi appropriati, i brand rischiano di spendere più del previsto senza avere una visione precisa dei risultati raggiunti.

Un ulteriore problema riguarda l'ambiente delle piattaforme social, che è in costante cambiamento. Gli algoritmi si aggiornano frequentemente e influenzano la visibilità dei contenuti degli influencer, rendendo difficile per i brand prevedere l'efficacia delle loro campagne e, di conseguenza, gestire il budget pianificato.

Inoltre, anche gestire le relazioni con gli influencer richiede molta attenzione e precisione. Problemi di comunicazione o aspettative non allineate possono causare costi extra e una gestione inefficace del budget.

Per comprendere meglio le sfide legate al mantenimento del budget assegnato per l'influencer marketing, un esempio emblematico è rappresentato dal Fyre Festival del 2017. Tale caso esemplificativo dimostra come i costi di una campagna possano facilmente sfuggire al controllo se non si pianifica con attenzione e non si gestiscono correttamente le relazioni con gli influencer.

Il Fyre Festival, progettato come un evento di lusso esclusivo alle Bahamas, ha investito pesantemente nell'influencer marketing per creare aspettative elevate e attirare un pubblico di élite. Per promuovere l'evento, infatti, i responsabili del festival hanno speso milioni di dollari per collaborare con influencer di fama mondiale come Kendall Jenner, Bella Hadid e altre star dei social media. Questi influencer hanno pubblicato contenuti sui loro profili social mostrando immagini glamour, spiagge paradisiache e promesse di un'esperienza irripetibile, creando un enorme hype e assicurando un'ampia visibilità.

Tuttavia, dietro le quinte, l'organizzazione dell'evento era caotica e piena di problemi logistici e finanziari. Quando il festival ha preso il via, si è rivelato un disastro completo: strutture non all'altezza, servizi di base inesistenti e sistemazioni inadeguate hanno portato a una valanga di critiche da parte dei partecipanti, che si sono riversate sui social media, scatenando un backlash devastante.

Così questo episodio ha avuto conseguenze gravissime non solo per gli organizzatori, ma anche per i brand e le aziende associate, che si sono trovati a dover affrontare danni reputazionali e legali significativi. Inoltre, i costi imprevisti legati alla gestione della crisi, al rimborso dei biglietti e alle cause legali hanno comportato una perdita finanziaria enorme, ben oltre il budget iniziale. Il caso del Fyre Festival evidenzia quindi chiaramente le insidie di una gestione non oculata del budget di influencer marketing. La scelta di influencer di grande fama e il massiccio investimento nelle loro campagne non sono bastati a garantire il successo. Infatti, quando la realtà non ha rispettato le aspettative create dalla campagna, il danno è stato amplificato proprio dalla grande visibilità raggiunta. Questo esempio dimostra quanto sia cruciale, non solo gestire attentamente il budget assegnato per le campagne di influencer marketing, ma anche assicurarsi, come visto in precedenza, che l'influencer scelto e il progetto da promuovere siano in linea con la realtà e i valori del brand. Senza una pianificazione accurata e una gestione responsabile delle relazioni con gli influencer, i brand rischiano non solo di superare i costi previsti, ma anche di compromettere la loro reputazione e credibilità a lungo termine.

1.5 Rapporto tra brand, influencer e consumatori: modelli di partnership e la loro evoluzione

Il rapporto tra brand, influencer e consumatori si configura come un complicato intreccio di relazioni che gioca un ruolo chiave nelle campagne di marketing. Per tanto, al fine di valutare l'efficacia di tali campagne, è fondamentale andare ad analizzare come i modelli di collaborazione tra brand e influencer si siano evoluti per adattarsi alle esigenze in continua evoluzione del mercato e del panorama digitale.

Partiamo col dire che, inizialmente, le collaborazioni tra brand e influencer risultavano essere informali e basate su accordi verbali o semplici scambi di prodotti senza una struttura contrattuale definita. Di fatti, uno dei primi modelli di partnership era proprio il baratto, in cui i brand offrivano prodotti gratuiti agli influencer in cambio di visibilità sui loro canali social. Tuttavia, data la sua semplicità, presentava notevoli limitazioni, in particolare per quanto riguarda la tracciabilità e la misurazione dell'efficacia delle campagne. Con il tempo e con il riconoscimento crescente del valore del marketing degli influencer, queste collaborazioni sono diventate sempre più strutturate e professionali. Sono stati infatti introdotti contratti decisamente più formali che specificano chiaramente le aspettative di entrambe le parti, come ad esempio: il numero di post da pubblicare, la frequenza delle pubblicazioni, i canali da utilizzare e le metriche di performance da monitorare, nonchè gli obblighi degli influencer, come la necessità di dichiarare in modo chiaro le partnership sponsorizzate per rispettare le normative pubblicitarie.

Successivamente, sono poi emersi anche modelli di partnership più avanzati, che prevedono forme di compensazione monetaria diretta (Figura 8). Questi possono includere tariffe fisse per post pubblicato, commissioni basate sulle vendite generate (modello di affiliazione), o una combinazione delle due.

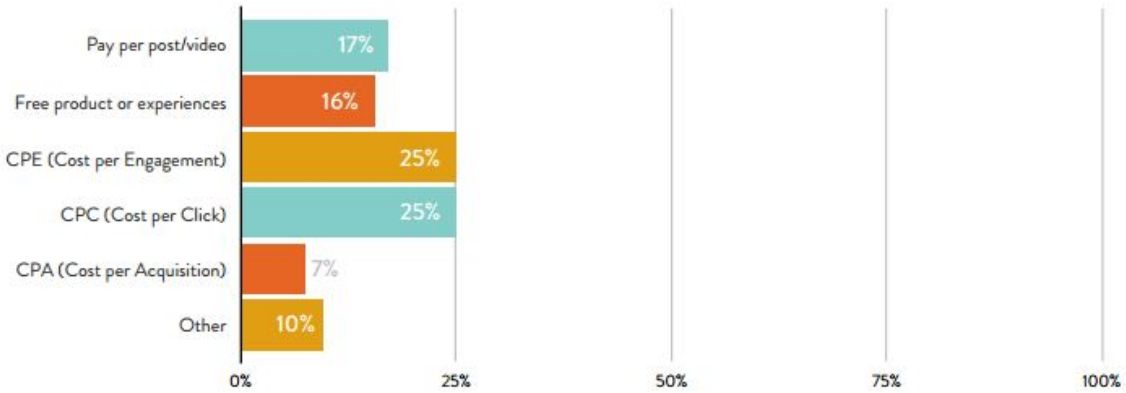

Figura 8. “Principali modalità di remunerazione Marketing Influencer”

Fonte: Linqia

Tali accordi, decisamente più strutturati, permettono ai brand di monitorare meglio il ritorno sull'investimento (ROI) delle loro campagne e di creare collaborazioni più trasparenti e mirate, in grado di rispondere efficacemente alle aspettative di tutte le parti coinvolte.
Questo approccio ha portato così ad una maggiore professionalizzazione del settore, con gli influencer che diventano rappresentanti ufficiali dei brand, spesso chiamati ambasciatori del marchio dove il contratto di collaborazione introduce anche se temporali delle clausole di esclusività.
Negli ultimi anni, la tecnologia ha poi trasformato in maniera ulteriore i modelli di partnership esistenti, grazie proprio alle piattaforme di influencer marketing che forniscono strumenti avanzati per il matchmaking tra brand e influencer, l'analisi delle performance delle campagne e la gestione dei pagamenti. Queste piattaforme dunque facilitano la creazione di contratti sia standardizzati che personalizzati assicurando al contempo la conformità legale e riducendo i rischi di frodi e pratiche scorrette.

Altro aspetto fondamentale dell'evoluzione dei contratti consiste nell'inclusione di clausole relative alle performance e ai KPIs[4]. Infatti, i contratti moderni vanno oltre la semplice definizione del numero di post, includendo metriche specifiche e dettagliate come il tasso di engagement, la copertura (reach), le conversioni e il ritorno sull'investimento (ROI). Queste clausole nascono sostanzialmente per permettere ai brand di monitorare l'efficacia delle collaborazioni e di assicurarsi che siano in linea con i loro obiettivi di marketing, consentendo una valutazione costante e un adattamento delle strategie basato sui risultati ottenuti. Inoltre, l'importanza crescente della trasparenza e dell'autenticità ha portato all'inserimento nei contratti di clausole che richiedono agli influencer di dichiarare esplicitamente le loro partnership. Questo è diventato un requisito essenziale per mantenere la fiducia del pubblico e per garantire la conformità alle normative legali, come quelle stabilite dalla Federal Trade Commission (FTC) negli Stati Uniti e le linee guida europee sulle pratiche commerciali leali.
L'evoluzione delle partnership tra brand e influencer riflette quindi la maturazione del settore dell'influencer marketing, che è passato da un approccio improvvisato a un modello più strategico e professionale.
Questa trasformazione ha permesso così ai brand di ottenere un ritorno sull'investimento più misurabile e agli influencer di consolidare il loro ruolo come partner chiave nelle strategie di marketing digitale.

[4] I KPIs (Key Performance Indicators) sono indicatori chiave di prestazione che misurano l'efficacia di un'azienda o di un'attività nel raggiungere obiettivi specifici. Sono metriche quantificabili utilizzate per monitorare il progresso e valutare il successo in diverse aree, come vendite, produttività, qualità o soddisfazione del cliente.

CAPITOLO 2

ANALISI DELLE METRICHE DI MISURAZIONE DELL'EFFICACIA E DEI POTENZIALI INCONVENIENTI DELLE CAMPAGNE DI INFLUENCER MARKETING

2.1 Metriche e metodi per misurare l'efficacia del marketing degli influencer

Con l'aumento di popolarità del marketing degli influencer, è diventato sempre più evidente quanto sia necessaria l'adozione di metriche e metodi di valutazione adeguati poiché la misurazione consente ai brand di comprendere l'impatto delle loro campagne, di ottimizzare le strategie future e di giustificare gli investimenti nel marketing degli influencer.

Prima di tutto, è importante sottolineare che le metriche e i metodi di misurazione di una campagna di influencer marketing devono essere adattati a degli obiettivi specificatamente stabiliti. Per riassumere quanto detto precedentemente, questi obiettivi possono essere suddivisi in due macro-categorie: quelli legati alla consapevolezza del marchio (c.d. di awareness) e quelli orientati all'aumento delle vendite (c.d. di conversione).
Tenendo conto di questa distinzione, per gli obiettivi di awareness i KPI potrebbero includere il numero di visualizzazioni, la portata dei post (reach), la crescita dei follower e il sentiment delle interazioni. Al contrario, per gli obiettivi di conversione, i KPI potrebbero comprendere il numero di clic, il tasso di conversione, le vendite generate e il ritorno sull'investimento (ROI).
La misurazione accurata di questi KPI consente dunque di valutare non solo l'impatto immediato delle campagne, ma anche di analizzare le tendenze a lungo termine e l'efficacia complessiva delle strategie di influencer marketing.
Tuttavia, un approccio integrato che combina diverse metriche è spesso il più efficace per ottenere una visione completa dell'impatto di una campagna, infatti, l'uso di strumenti analitici avanzati e piattaforme di gestione dell'influencer marketing, come Kolsquare, consente di raccogliere e analizzare dati in tempo reale, fornendo insights preziosi sulle performance della campagna e permettendo di effettuare aggiustamenti tempestivi per ottimizzare i risultati. (Dr. Dinesh Gabhane, Dr. Sandeep R. Sahu, P.Anand Kumar, Dr.Mallika . S & Dr. Sisay Mulate Guangul, 2024).

Di seguito, esaminiamo le principali metriche e i metodi comunemente utilizzati per valutare l'impatto delle campagne di influencer marketing.

2.1.1 Metriche Qualitative:

1. **Sentiment Analysis**: analisi che va a valutare il tono e l'emozione delle interazioni e dei commenti degli utenti sui contenuti di un influencer. Questa metrica aiuta sostanzialmente a comprendere meglio qual è la percezione del pubblico rispetto ad una campagna e qual è la risposta emotiva. In tale contesto, un sentiment positivo indica ovviamente che il messaggio del brand è stato ben ricevuto e che l'influencer ha svolto un buon lavoro nel trasmettere il messaggio.
2. **Brand Affinity and Loyalty**: la fedeltà e l'affinità dei consumatori al brand è una metrica che consiste nel valutare quanto questi ultimi si sentano legati al brand dopo aver interagito con i contenuti degli influencer. Questa metrica può essere valutata attraverso una serie di sondaggi post-campagna o studi di mercato che vanno a stimare in maniera specifica l'atteggiamento dei consumatori verso il brand con l'obiettivo finale di determinare la loro probabilità di acquisto futuro. Si evince dunque che, un eventuale aumento dell'affinità e della fedeltà al brand suggerisce che la campagna ha rafforzato la relazione tra il brand e i consumatori, contribuendo così a creare un legame duraturo.
3. **Customer Feedback**: il feedback diretto dai consumatori, raccolto tramite commenti, recensioni e sondaggi, offre una delle informazioni più preziose su quella che è la loro percezione della campagna e risulta essere essenziale per comprendere l'impatto reale della campagna e per apportare miglioramenti mirati alle strategie di marketing.
4. **Qualità delle Interazioni**: va a misurare la profondità e la rilevanza delle conversazioni generate dai contenuti dell'influencer. Generalmente, commenti dettagliati, domande specifiche e discussioni costruttive indicano che vi sia un alto livello di coinvolgimento e interesse autentico da parte del pubblico di riferimento.
5. **Coerenza e Autenticità dei Contenuti**: vanno a valutare se effettivamente il messaggio promozionale si integri in modo naturale con lo stile e i valori dell'influencer. Di fatti, risulta chiaro che un contenuto che appare autentico e genuino è più efficace nel coinvolgere il pubblico e nel costruire fiducia.

2.1.2 Metriche Quantitative

1. **Tasso di Coinvolgimento (Engagement Rate)**: è una delle metriche più utilizzate per misurare l'efficacia delle campagne di influencer marketing in quanto tale indicatore tiene conto delle interazioni degli utenti con i contenuti pubblicati dall'influencer (like, commenti, condivisioni e visualizzazioni). Per calcolarlo si divide il numero totale di interazioni per il numero totale di follower e poi lo si moltiplica per cento per ottenere una percentuale. Ovviamente più questa percentuale risulterà elevata, più il contenuto è

rilevante e interessante per il pubblico, suggerendo una maggiore probabilità di influenzare i comportamenti dei consumatori.

2. **Cost Per Engagement CPE**: strettamente correlato al tasso di coinvolgimento, viene calcolato dividendo il costo totale della campagna per il numero totale di interazioni ottenute.
3. **Portata e Impressioni (Reach and Impression)**: da un lato la portata rappresenta il numero singolo di persone che hanno visto il contenuto di un influencer, dall'altro le impressioni indicano il numero totale di volte che il contenuto è stato visualizzato, inclusi quindi i contatti ripetuti. Queste due metriche risultano essenziali per comprendere al meglio l'ampiezza della campagna e quanti utenti sono stati effettivamente raggiunti dai messaggi promozionali.
4. **Tasso di Conversione (Conversion Rate)**: misura la percentuale di utenti che, dopo aver interagito con i contenuti dell'influencer, completano un'azione desiderata, come ad esempio effettuare un acquisto, iscriversi a una newsletter o scaricare un app. Questa metrica è dunque direttamente legata al ROI, in quanto fornisce una chiara indicazione dell'impatto della campagna sulle vendite e sugli obiettivi di marketing. Il valore del tasso di conversione viene calcolato dividendo il numero di conversioni per il numero totale di interazioni o clic, moltiplicando per cento per ottenere una percentuale.
5. **Revenue Generated**: metrica cruciale per calcolare il ritorno sull'investimento (ROI) e determinare l'efficacia finanziaria della campagna. Può essere misurato attraverso codici sconto unici, link di affiliazione tracciabili e altre tecniche che permettono di attribuire direttamente le vendite agli sforzi degli influencer.
6. **Return on Investment (ROI):** risulta essere la metrica quantitativa fondamentale per valutare l'efficacia delle campagne di influencer marketing. Visto sotto l'aspetto finanziario il ROI del marketing influencer è la misura del ritorno dell'investimento e la formula classica per il suo calcolo è:

$$ROI = \frac{ricavi - costi}{costi} \times 100 = \frac{profitto\ netto\ generato}{costo\ totale\ dell'investimento} \times 100$$

Nello specifico vediamo che i ricavi possono essere misurati tramite vendite dirette, mentre i costi includono le spese per compensare gli influencer, la produzione dei contenuti e altre spese operative. Questo approccio offre dunque una visione chiara del profitto netto derivante dall'investimento, ma può risultare limitato se non si considerano le vendite indirette e altri benefici intangibili come l'aumento della brand awareness e della fedeltà del cliente. Tuttavia, dobbiamo sottolineare che nell'influencer marketing, il ROI va oltre i guadagni finanziari immediati, fornendo una valutazione per l'analisi del valore generato rispetto ai costi sostenuti, includendo altre forme di valore come l'aumento della visibilità del marchio, il miglioramento

del sentiment dei clienti e una maggiore fedeltà al marchio. Questi benefici immateriali, sebbene più difficili da quantificare, sono fondamentali per il successo a lungo termine di un brand e verranno analizzati nel paragrafo successivo in maniera più specifica.

2.1.3 Teorie e misurazione del ROI nell' Influencer Marketing (effetti intangibili)

ll ROI nel marketing degli influencer è tipicamente espresso come un rapporto tra il profitto netto generato da una campagna e il costo totale dell'investimento. Tale rapporto risulta essere fondamentale in quanto aiuta i marketer a determinare il ritorno finanziario ottenuto dalle spese per le partnership con gli influencer. Tuttavia, nel marketing degli influencer, il ROI va oltre i guadagni finanziari immediati e valutati con la metrica espressa nel paragrafo precedente e deve includere altre forme di valore, come una maggiore visibilità del marchio, un miglioramento del sentimento dei clienti e una maggiore fedeltà al marchio.
Questi benefici intangibili, ascrivibili a metriche qualitative, sebbene più difficili da quantificare, necessitano di tecniche per la valorizzazione e sono fondamentali per una valutazione a lungo termine del successo di una campagna di marketing influencer.

Earned Media Value (EMV) è una misura del valore monetario delle esposizioni mediatiche ottenute attraverso contenuti non pagati, come menzioni sui social media, articoli di blog, recensioni e altre forme di copertura mediatica organica. L'EMV rappresenta il valore che un brand ottiene da queste esposizioni mediatiche, paragonandolo al costo che avrebbe sostenuto per ottenere la stessa visibilità attraverso pubblicità a pagamento. Questo valore risulta essere cruciale per comprendere l'impatto in termini reali delle campagne di marketing degli influencer, poiché permette di quantificare il ritorno sull'investimento (ROI) in termini di visibilità e coinvolgimento del pubblico. Nello specifico, il calcolo dell'EMV può variare a seconda delle metodologie utilizzate, ma generalmente include i seguenti passaggi: a) si raccolgono dati sulle menzioni del brand, inclusi post sui social media, articoli di blog, recensioni e altre forme di copertura mediatica; b) si valuta la portata di ciascuna menzione, considerando il numero di visualizzazioni, interazioni e condivisioni; c) si attribuisce un valore monetario a ciascuna menzione, basato su tariffe pubblicitarie standard per piattaforme simili. Ad esempio, il costo per mille impressioni (CPM) può essere utilizzato per stimare il valore di una menzione sui social medi; d) si sommano i valori monetari di tutte le menzioni per ottenere l'EMV totale.

Customer Lifetime Value (CLV) va ad estendere l'analisi del ROI considerando il valore totale che un cliente porta al brand nel corso del tempo. Questo approccio non si limita a misurare le vendite immediate, ma valuta la redditività a lungo termine derivante dall'acquisizione di nuovi

clienti tramite influencer. Il CLV tiene conto di vari fattori come la frequenza degli acquisti, il valore medio degli ordini, la durata della relazione con il cliente e i costi di acquisizione. La formula del CLV è generalmente rappresentata come:

$$CLV = Margine\ Lordo\ per\ Cliente \times \left(\frac{Tasso\ di\ Ritenzione}{Tasso\ di\ Sconto}\right)$$

Questo approccio è particolarmente utile per campagne che mirano a costruire una base di clienti fedeli e a lungo termine.

Return on Engagement (ROE) si concentra sul valore generato dall'interazione e dal coinvolgimento degli utenti con i contenuti degli influencer. Piuttosto che misurare solo le conversioni dirette, il ROE valuta l'impatto del coinvolgimento sui comportamenti futuri dei consumatori e sulla percezione del brand. Tra le metriche di engagement sono inclusi like, commenti, condivisioni e visualizzazioni, che possono indicare un aumento della brand loyalty e della propensione all'acquisto

Multi-Touch Attribution tiene in considerazione il fatto che i consumatori interagiscono con molteplici touchpoint digitali prima di effettuare un acquisto. Infatti, questo approccio distribuisce il valore della conversione tra tutti i touchpoint che hanno contribuito al percorso del consumatore, inclusi i post degli influencer, gli annunci pubblicitari e altri canali di marketing. I modelli di attribuzione possono essere lineari, temporali o basati su algoritmi più complessi, offrendo una comprensione dettagliata di come le diverse interazioni influenzano la decisione di acquisto.

Brand Equity valuta il valore aggiunto che un brand ottiene attraverso il rafforzamento della sua immagine e della sua reputazione grazie alle campagne di influencer marketing. Questo approccio considera metriche qualitative come la percezione del brand, la riconoscibilità e la fedeltà del cliente.

2.2 Elasticità come misura convenzionale dell'efficacia

Le metriche attualmente utilizzate per valutare l'efficacia delle campagne di marketing degli influencer sono però spesso insufficienti per permettere ai marketer di modulare con precisione gli investimenti rispetto agli obiettivi proposti. Per tanto, per rispondere a questa necessità, è fondamentale andare a valutare l'efficacia di una campagna utilizzando il concetto di elasticità. L'elasticità in sostanza misura l'aumento percentuale di una variabile di risultato (come l'engagement) in risposta a un incremento dell'1% di una variabile di input (come la spesa pubblicitaria). Chiaramente, questo approccio offre un vantaggio significativo, in quanto grazie alla sua flessibilità, consente di monitorare l'efficacia in tempo reale e di adattare rapidamente l'investimento in base alla risposta del mercato. Tale caratteristica, dunque, risulta essere

particolarmente rilevante nel marketing degli influencer, dove per l'appunto le dinamiche di engagement e conversione possono cambiare rapidamente.

Un approccio basato sull'elasticità, quindi, fornisce una base più dinamica e precisa per valutare l'impatto degli investimenti nel marketing degli influencer e questo tipo di analisi è rafforzato da studi empirici che approfondiscono ulteriormente le variabili coinvolte come dimostrato da una recente ricerca pubblicata sul Journal of Marketing. Tale ricerca si basa sull'utilizzato di un modello di comunicazione per analizzare come i fattori legati al mittente del messaggio (l'influencer), al destinatario del messaggio (i follower dell'influencer) e al contenuto del messaggio stesso (i post dell'influencer) influenzano l'efficacia del marketing degli influencer. Lo studio ha utilizzato dati di spesa specifici per post di marketing degli influencer di una società di marketing, analizzando 5.835 post di marketing per influencer relativi a 1.256 campagne scritte da 2.412 influencer, sponsorizzati da 861 marchi in 29 categorie, e ha considerato il coinvolgimento come variabile di risultato che rappresenta un obiettivo primario del marketing degli influencer (Fine F. Leung, Flora F. Gu, Yiwei Li, Jonathan Z. Zhang, Robert W. Palmatier).

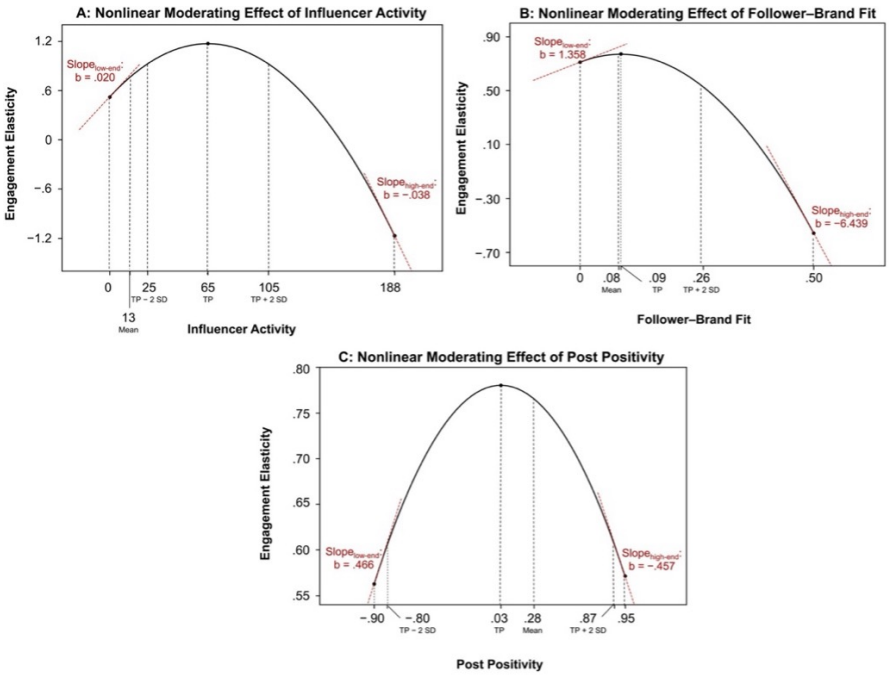

Figura 9. "Effetti moderatori non lineari dell'attività dell'influencer"
Fonte: Fine F. Leung et al. Influencer Marketing Effectiveness, 2022

La Figura 9 mostra gli effetti moderatori non lineari sull'elasticità dell'engagement relativamente all'attività dell'influencer, al fit tra follower e brand, e alla positività del post degli influencer portando alle considerazioni espresse nei seguenti paragrafi.

2.2.1 Effetti sull'elasticità dell'attività dell'influencer

L'attività dell'influencer, definita come la frequenza con cui un influencer trasmette contenuti sui social media (Stephen et al. 2017), ha un impatto significativo sull'efficacia del marketing degli influencer. Di fatti, notiamo che quando gli influencer pubblicano molto frequentemente, i follower tendono a percepire le informazioni che ricevono come fresche e aggiornate. Come conseguenza la loro fiducia nell'influencer aumenta (Stephen et al. 2017; Escalas e Bettman 2017). Questo aumento di fiducia porta a un maggiore engagement, dato che i follower considerano l'influencer come un mittente di messaggi affidabili e aggiornati (Wilson e Sherrell 1993). Tuttavia, d'altra parte, se un influencer pubblica troppo frequentemente, il volume elevato di post può distrarre i follower e diluire la loro attenzione su singoli post (Gong et al. 2017).

Possiamo quindi dire che pubblicare eccessivamente può ingombrare i feed dei follower e causare affaticamento, portando alla perdita di interesse, filtraggio selettivo o addirittura fastidio (Barker 2018). Di conseguenza, l'influencer diventa un mittente di messaggi meno efficace. Queste osservazioni suggeriscono per tanto che esiste un punto ottimale di attività dell'influencer oltre il quale l'efficacia della spesa per il marketing degli influencer diminuisce. Un influencer che pubblica troppo poco non viene percepito come credibile, mentre uno che pubblica troppo rischia di sovraccaricare i follower di informazioni. Pertanto, l'attività dell'influencer inizialmente rafforza l'effetto positivo della spesa per il marketing sull'engagement dei consumatori, ma dopo aver raggiunto un punto ottimale, questo effetto inizia a indebolirsi. Un livello moderato di attività dell'influencer è quindi ottimale per ottenere la massima elasticità dell'engagement.

2.2.2 Effetti sull'elasticità dell'aderenza Follower-Brand

Le aziende selezionano gli influencer in base alle caratteristiche dei loro follower, valutando se trovano il contenuto prezioso e mostrano un maggiore potenziale di engagement (Swani, Brown, e Milne 2014). L'affinità follower-brand, ovvero il grado in cui gli interessi dei follower coincidono con il dominio del brand sponsor, è cruciale (Neumann, Tucker, e Whitfield 2019). Per farne un esempio, possiamo dire indubbiamente che un brand di cosmetici avrebbe alta affinità con un influencer i cui follower sono interessati alla bellezza. I profili digitali dei consumatori, quindi, permettono ai brand di targetizzare il pubblico in modo efficace (Hobbs 2019; Varnali 2021) e quando gli interessi dei follower si allineano con il brand, i post sponsorizzati risultano più rilevanti motivando così follower a elaborare l'informazione (Geng et al. 2021; Boerman, Van Reijmersdal, e Neijens 2015). Tuttavia, un'eccessiva affinità può causare saturazione e reazioni negative (Nan e Faber 2004; McAlister 1982; Campbell e Kirmani 2000).

Pertanto, un livello intermedio di affinità è ottimale per massimizzare l'efficacia del marketing degli influencer. Pertanto, si prevede che i follower con un livello intermedio di affinità follower-brand rappresentino il gruppo di destinatari ottimale da targetizzare, poiché ciò sfrutta i loro interessi condivisi ma evita il sovraccarico di informazioni, la saturazione o la reazione negativa. Si ipotizza che l'affinità follower-brand rafforzi l'effetto positivo della spesa per il marketing degli influencer sull'engagement dei consumatori fino a un certo punto, oltre il quale inizia a indebolire l'effetto. La figura include grafici che mostrano come l'elasticità dell'engagement varia in funzione di questi moderatori evidenziano che esiste un punto ottimale per l'attività degli influencer, la corrispondenza tra follower e brand, e la positività del post. Oltre questo punto, l'elasticità dell'engagement diminuisce, suggerendo l'importanza di bilanciare attentamente questi elementi nelle strategie di marketing.

2.2.3 Effetti sull'elasticità della positività del post

In linea generale, le aziende concedono agli influencer ampia libertà nella creazione dei contenuti, ma gestiscono comunque il contenuto fornendo brief che delineano gli obiettivi della campagna o i messaggi chiave (Leung, Gu, e Palmatier 2022).

Questo studio va ad esaminare come le aziende possano sfruttare la positività dei post, la salienza dello sponsor e le informazioni sui nuovi lanci di prodotti per variare l'efficacia del marketing degli influencer.

Specifichiamo innanzitutto che la positività di un post si riferisce a quanto un post di marketing di un influencer risulti "positivo", ovvero quanto trasmetti un messaggio favorevole, ottimista o entusiasta riguardo al prodotto o servizio che viene promosso.

In tale contesto, si ipotizza che ci sia un effetto a forma di U rovesciata sull'elasticità dell'engagement. In generale, i post sponsorizzati tendono a essere positivi, perché mostrano l'approvazione dell'influencer e un tentativo di convincere il pubblico. Tuttavia, se un post diventa troppo positivo, i follower potrebbero percepirlo come manipolativo, abbassando il valore del contenuto e attivando la loro consapevolezza della strategia persuasiva. Di conseguenza, un post moderatamente positivo, con qualche commento critico, potrebbe risultare più efficace rispetto a post estremamente positivi o negativi.

2.3 Analisi delle criticità relative alle metriche di valutazione dell'efficacia

Nonostante i numerosi vantaggi presenti nel marketing degli influencer, esistono diverse criticità che possono compromettere l'efficacia delle campagne e che per tanto devono essere tenute in considerazione e gestiti per massimizzare il ritorno sull'investimento e ottenere i risultati desiderati.

2.3.1 Difficoltà nella misurazione dell'efficacia

Le metodologie di misurazione dell'efficacia delle campagne di influencer marketing possono essere molto complesse e soggette a vari tipi di errori. È per questo motivo che per misurare con precisione l'impatto di una campagna è richiesta un'analisi particolarmente dettagliata di metriche sia quantitative e che qualitative.

Nello specifico vediamo che le metriche quantitative, come il numero di like, commenti e condivisioni, vengono comunemente utilizzate per valutare il coinvolgimento dei follower. Tuttavia, queste metriche non sempre riflettono accuratamente l'impatto reale sui comportamenti dei consumatori e sulle decisioni di acquisto, in quanto, per farne un esempio, un post che ricevere molti like non necessariamente può tradursi in un aumento delle vendite o in una modifica significativa della percezione del brand. Per di più, queste metriche possono essere facilmente manipolate tramite acquisto di follower falsi o tramite l'utilizzo di bot per aumentare il numero di like e commenti. Le metriche quantitative, quindi, non catturano il contesto o la qualità delle interazioni. Di fatti, un post può generare molti commenti, ma se questi fossero prevalentemente negativi, l'impatto complessivo potrebbe essere dannoso per il brand. Quindi, la mancanza di standardizzazione nelle metriche utilizzate rende molto difficile confrontare e valutare le performance tra le diverse campagne di diversi influencer, e per di più ogni piattaforma di social media misura l'engagement in modo diverso, complicando ulteriormente il processo di analisi comparativa.

D'altra parte, le metriche qualitative sono cruciali per una valutazione completa dell'efficacia delle campagne di influencer marketing. Queste includono l'analisi del sentiment, la qualità delle interazioni e la percezione del brand. Nello specifico: a) l'analisi del sentiment può rivelare se le reazioni dei follower sono positive, negative o neutre, offrendo un'indicazione più precisa di come il contenuto è stato ricevuto; b) la qualità delle interazioni, come commenti approfonditi e discussioni significative, fornisce ulteriori insight sul valore del contenuto per il pubblico; c) l'uso di strumenti avanzati di analisi dei dati e di intelligenza artificiale può migliorare la precisione delle misurazioni.

2.3.2 Difficoltà nell'attribuzione dei risultati

Uno dei principali svantaggi dell'influencer marketing come visto fin ora è quindi indubbiamente la difficoltà nell'attribuire esattamente i risultati della campagna all'attività dell'influencer proprio perché, in generale, le campagne di marketing coinvolgono molteplici canali e iniziative simultanee, come pubblicità tradizionale, social media, e-mail marketing e altre forme di promozione digitale. Questa complessità rende chiaramente difficile isolare l'impatto specifico dell'influencer marketing rispetto ad altre attività di marketing. Ad esempio, un aumento delle vendite durante una campagna potrebbe essere il risultato combinato di uno

sconto stagionale, una nuova pubblicità televisiva e il lavoro dell'influencer.

La misurazione precisa dell'efficacia delle campagne di influencer marketing è poi ulteriormente complicata dalla natura interattiva e dinamica delle piattaforme social. Infatti, come è facile immaginare, le interazioni tra influencer e follower, come commenti, like e condivisioni, possono diffondersi in modi non lineari e per tanto risultare difficili da tracciare con precisione. Inoltre, l'algoritmo delle piattaforme social, trattato in maniera più specifica nel capitolo precedente, può influenzare la visibilità dei post in modi imprevedibili, aggiungendo un ulteriore livello di incertezza nella misurazione dell'efficacia.

Inoltre, nonostante ci siano diversi strumenti avanzati per l'attribuzione, questi non sempre risultano perfetti o completamente affidabili. Ad esempio, i modelli di attribuzione multitouch cercano di ripartire il merito di una conversione tra i vari punti di contatto con il cliente, ma stabilire il giusto peso per ciascuno di questi punti può essere complicato e spesso soggettivo. Inoltre, i sistemi che tracciano i link funzionano solo se i consumatori utilizzano determinati URL o codici promozionali, cosa che non sempre accade.

Per affrontare queste sfide, le aziende possono adottare alcune best practices. Prima di tutto, è fondamentale stabilire con chiarezza gli obiettivi della campagna e selezionare le metriche di misurazione in linea con questi obiettivi, in modo da sapere esattamente cosa monitorare. Unire poi metriche quantitative e qualitative può offrire una visione più completa dell'efficacia della campagna rispetto agli obiettivi prefissati. Infine, è cruciale e di fondamentale importanza non trascurare l'analisi a lungo termine dell'efficacia di una campagna e valutare quindi l'impatto complessivo delle campagne su aspetti come la notorietà del marchio, la percezione del brand e la fidelizzazione dei clienti permette di avere una visione più ampia e strategica del successo della campagna.

2.3.3 Regolamentazione, Privacy e dati

Nel contesto relativo alla regolamentazione, è fondamentale menzionare il Digital Services Act (DSA), un regolamento dell'Unione Europea pensato per modernizzare e ampliare la Direttiva sul commercio elettronico (2000/31/CE), con particolare attenzione ai contenuti illegali, alla pubblicità trasparente e alla disinformazione (Wikipedia, 2024).

Il DSA è nato quindi per rispondere alle crescenti preoccupazioni riguardo alla pubblicità occulta e alla fiducia dei consumatori, con l'obiettivo di assicurare che gli utenti siano sempre consapevoli dei contenuti sponsorizzati e che le collaborazioni seguano standard etici rigorosi. Nel 2023, tale regolamento ha introdotto cambiamenti rilevanti a livello europeo per quanto riguarda l'influencer marketing, promuovendo trasparenza, etica e integrità nelle partnership tra brand e Key Opinion Leaders (KOL). La normativa stabilisce infatti standard precisi per la

divulgazione delle collaborazioni, la protezione dei consumatori e la responsabilità diretta degli influencer e per tale ragione viene considerato come uno dei regolamenti più ambiziosi al mondo in materia di sorveglianza digitale.
È evidente, quindi, che l'introduzione del DSA ha avuto un impatto rilevante sui professionisti del settore, spingendo brand e influencer ad adeguarsi rapidamente ai nuovi obblighi. Inoltre, è previsto che questa normativa continuerà a influenzare il mercato dell'Influencer Marketing in Europa nel 2024, con le autorità di regolamentazione che presteranno maggiore attenzione all'applicazione delle regole, il che potrebbe portare a sanzioni più rigorose.

Anche la gestione dei dati personali e la conformità alle normative sulla privacy sono diventate preoccupazioni fondamentali per le campagne di influencer marketing, questo perché con l'aumento dell'uso dei dati per personalizzare e ottimizzare le campagne, proteggere le informazioni personali dei consumatori è diventato prioritario. Le aziende devono quindi rispettare leggi, che regolano rigorosamente la raccolta, l'uso, la conservazione e la condivisione dei dati personali, come il Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati (GDPR) in Europa e il California Consumer Privacy Act (CCPA) negli Stati Uniti.
È tuttavia evidente che il rispetto di queste normative può complicare la raccolta e l'analisi dei dati necessari per valutare l'efficacia delle campagne di influencer marketing. Ad esempio, il GDPR richiede il consenso esplicito dei consumatori per la raccolta e l'uso dei loro dati, limitando così la capacità delle aziende di tracciare le interazioni e misurare accuratamente il ritorno sull'investimento. Dunque, le aziende devono essere trasparenti e fornire ai clienti pratiche di consenso chiare e accessibili, oltre che la possibilità di revocare il consenso in qualsiasi momento e garantire la cancellazione dei dati su richiesta.
La non conformità a questo regolamento può portare a severe sanzioni legali, comprese multe fino a 20 milioni di euro o il 4% del fatturato globale annuale, oltre a danni alla reputazione e perdita di fiducia dei consumatori.
Inoltre, le aziende devono essere trasparenti anche riguardo alle loro pratiche di raccolta dati, informando chiaramente i consumatori su quali dati vengono raccolti, come saranno utilizzati e per quanto tempo saranno conservati. Tuttavia, le restrizioni sulla raccolta e l'uso dei dati imposte dalle normative sulla privacy hanno implicazioni significative per le campagne di influencer marketing. Le aziende devono bilanciare la personalizzazione delle campagne con il rispetto delle normative, adottando nuove tecniche di analisi dei dati che non si basano su informazioni personali identificabili o utilizzando dati aggregati e anonimi. Inoltre, è fondamentale che gli influencer rispettino anche le normative sulla privacy, poiché eventuali violazioni possono riflettersi negativamente sul brand.

2.4 L’autenticità e la trasparenza come elementi chiave per il successo

Quando si parla di autenticità nel contesto del marketing degli influencer non si fa riferimento solo ad un principio astratto, ma piuttosto al fondamento stesso su cui si costruisce la credibilità e la fiducia tra l'influencer e il suo pubblico. Ecco perché tale concetto viene ad essere il cuore pulsante che alimenta il successo nel marketing degli influencer.
Come dice la sociologa americana Emily Hund:

> “Il valore primario su cui tutti costoro fondano la loro fortuna, o quanto meno provano a farlo, è quello dell’autenticità, della veridicità delle loro condotte, di una specie di sincerità intrinseca a partire da cui catturare masse di seguaci, come dire numeri sempre più alti di follower adoranti. L’industria degli influencer è un ecosistema complesso, che comprende gli influencer e coloro che aspirano a diventarlo, gli operatori del marketing e i tecnologi, i marchi e gli sponsor, le aziende di social media e una serie di altri soggetti, tra cui i talent manager e i cacciatori di tendenze”.

Emily Hund, *L’industria degli influencer*, pp. 237

Dunque, tutti, pur con differenti obiettivi e competenze, mirano allo stesso obiettivo ovvero costruire socialmente l’autenticità. Ma cos’è realmente?
In generale, l’autenticità consiste nell’essere fedeli a sé stessi, rimanere coerenti con i propri valori ed esprimere trasparenza e vulnerabilità. Tuttavia va detto che il significato del termine cambia, e anche con una certa frequenza, ma quel che resta fisso è il suo valore sociale.
Nel caso dell’influencer marketing, infatti, l’autenticità viene ad essere un comportamento che è percepito come più autentico dai consumatori perché attribuito a motivazioni intrinseche piuttosto che a pressioni estrinseche (Sommer Kapitan et al., 2022). Questo significa dunque che quando gli influencer sono percepiti come motivati intrinsecamente piuttosto che esclusivamente guidati da incentivi economici, sono considerati più autentici e credibili aumentando la propensione dei consumatori a fidarsi delle loro raccomandazioni e, soprattutto, a pagare per i prodotti che essi promuovono.
Possiamo per tanto affermare che credibilità e fiducia sono due elementi che rappresentano le vere colonne portanti che sorreggono ogni relazione autentica con i follower. Senza di esse, anche la campagna più meticolosamente progettata rischia di crollare come un fragile castello di carte. Infatti, come vedremo nei casi studio analizzati nel terzo capitolo, è proprio la capacità di rimanere autentici che distingue le campagne di successo da quelle che falliscono proprio perché nel mondo odierno, dove i consumatori sono sempre più informati e critici, una percezione di scarsa autenticità può rapidamente erodere il legame esistente tra influencer e

pubblico. Per evitare questo, gli influencer devono selezionare con cura le collaborazioni, scegliendo di lavorare solo con brand che riflettano veramente i loro valori personali e gli interessi del loro pubblico. Questa coerenza è fondamentale non solo per preservare la propria credibilità, ma anche per evitare di alienare i follower, che possono percepire una promozione forzata come un tradimento della fiducia riposta nell'influencer.

La trasparenza è poi un altro pilastro fondamentale per costruire fiducia. Come visto in precedenza, è essenziale che gli influencer siano chiari e onesti riguardo alle collaborazioni sponsorizzate, utilizzando hashtag come #ad o #sponsored. Infatti, un grosso errore che i brand, più spesso di quanto si pensi commettono, è proprio quella di non rivelare le loro partnership. Secondo Mediakix, oltre il 90% delle sponsorizzazioni da parte delle principali celebrità dei social media non rispetta le linee guida della Federal Trade Commission (FTC).
Lord & Taylor, la più antica catena di magazzini del lusso degli Stati Uniti, è uno dei casi di violazione della FTC più recenti e ampiamente conosciuti nelle campagne di influencer marketing. Il marchio di abbigliamento ha ricevuto critiche dalla FTC dopo che 50 influencer hanno creato post sponsorizzati senza rivelare la partnership. Ma in sostanza qual è il motivo che spinge gli influencer alla mancanza di trasparenza? Diciamo che questo atteggiamento è determinato dal fatto che rilevare la partnership può portare al fenomeno noto come "persuasion knowledge", dove i consumatori, riconoscendo la natura commerciale del messaggio, diventano resistenti e sviluppano una sorta di immunità alle promozioni.

Infine, va anche detto che un'interazione genuina con i follower è altrettanto cruciale per mantenere alto livello il livello di coinvolgimento. Rispondere ai commenti, partecipare attivamente alle discussioni e condividere momenti personali contribuisce a rafforzare il legame tra l'influencer e la sua comunità. Dimostrare un reale interesse nei confronti dei follower, al di là della mera promozione di prodotti è estremamente importante. Come si vedrà nell'analisi della campagna "Beauty Squad" di L'Oréal, la capacità di un influencer di interagire autenticamente con il proprio pubblico ha portato a una fedeltà a lungo termine e a una crescita organica della community.

2.4.1 Impatto a lungo termine

Nonostante alcune campagne possano portare ad un aumento immediato delle vendite e del coinvolgimento, i loro effetti a lungo termine sulle percezioni dei consumatori e sulla fedeltà al brand sono meno chiari e richiedono un'analisi più approfondita. Per questo motivo, infatti, l'efficacia a lungo termine delle campagne di influencer marketing è ancora oggetto di studio.

Molte campagne di influencer marketing sono progettate per generare risultati rapidi, come l'aumento delle vendite durante una promozione limitata o il lancio di un nuovo prodotto. Tuttavia, questi benefici a breve termine non sempre si traducono in vantaggi duraturi, poiché i consumatori potrebbero essere attratti dalle promozioni o dalle novità, ma non sviluppare un legame duraturo con il brand. Dunque, le percezioni dei consumatori nel lungo termine possono essere influenzate positivamente o negativamente dalle singole campagne di influencer marketing. Tuttavia, ricollegandoci a quanto detto nel paragrafo precedente, se un influencer è percepito come autentico e i suoi contenuti risuonano con il pubblico, la percezione del brand può di certo migliorare e portare così ad un aumento della fiducia dei consumatori che si può estendere nel lungo termine. Al contrario, se le campagne sono percepite come troppo commerciali o se l'influencer non è visto come genuino, questo può danneggiare la reputazione del brand e ridurre di conseguenza la fedeltà dei consumatori.
La fedeltà al brand torna quindi ad essere un elemento essenziale, nonché senza dubbio un obiettivo cruciale per le strategie di marketing a lungo termine. Le campagne di influencer marketing possono contribuire a costruire questa fedeltà mattone dopo mattone se riescono a creare un profondo legame emotivo con i consumatori. Per questo, gli influencer che condividono storie personali e autentiche, e che interagiscono regolarmente con i loro follower, possono aiutare a costruire una comunità fedele intorno al brand ma questo richiede un impegno costante e strategie a lungo termine, piuttosto che iniziative di marketing una tantum.

Riguardo la valutazione va detto che al fine di valutare l'impatto a lungo termine delle campagne di influencer marketing, le aziende devono implementare sistemi di monitoraggio e analisi che vadano oltre le metriche di engagement immediate. Questo include il monitoraggio delle tendenze nelle percezioni dei consumatori, l'analisi della fedeltà al brand nel tempo e la valutazione del ritorno sull'investimento a lungo termine. Inoltre, strumenti di analisi avanzati e sondaggi periodici possono fornire insight preziosi su come le campagne stanno influenzando il brand nel corso del tempo.
In conclusione, dunque le aziende, per raggiungere il successo a lungo termine, devono essere pronte ad adattare le loro strategie di influencer marketing in base ai feedback e ai risultati delle analisi. Devono quindi avere l’'agilità e la capacità di rispondere ai cambiamenti nelle percezioni dei consumatori e questo potrebbe includere la modifica delle collaborazioni con gli influencer, l'aggiornamento dei messaggi promozionali o l'introduzione di nuove iniziative per mantenere l'engagement e la rilevanza.

CAPITOLO 3

CASI DI SUCCESSO E INSUCCESSO NEL MARKETING DEGLI INFLUENCER: L'ORÉAL PARIS “BEAUTY SQUAD” VS. TARTE COSMETICS 'TRIPPINWITHTARTE”

3.1 Considerazioni generali

Come evidenziato nei capitoli precedenti, la credibilità, l'autenticità, la trasparenza e la capacità di generare engagement sono elementi chiave per il successo delle campagne di influencer marketing. Nel contesto pratico, questi elementi devono essere tradotti in azioni concrete attraverso l'uso strategico delle metriche. Di fatti, la scelta dell'influencer non deve basarsi esclusivamente sul numero di follower, ma anche, e oserei dire soprattutto, sulla qualità delle interazioni che questi genera.

In questo capitolo, verranno analizzati casi di successo e insuccesso per illustrare come le aziende abbiano applicato le strategie discusse. Ogni caso esaminerà i tipi di influencer coinvolti, i social network utilizzati e l'impatto avuto sui consumatori. Inoltre, si analizzeranno le metriche di efficacia di ciascuna campagna, evidenziando come la misurazione accurata e l'interpretazione delle metriche qualitative e quantitative abbiano influenzato i risultati finali. Questo approccio pratico permetterà di comprendere meglio le dinamiche che rendono una campagna di influencer marketing efficace e sostenibile nel lungo periodo.
Vedremo nel concreto che, il successo di una campagna dipende da molteplici fattori, tra cui la scelta dell'influencer, la strategia utilizzata, la piattaforma social appropriata e la coerenza del messaggio con i valori del brand.

3.2 L’Oréal Paris come esempio di campagna di successo

Il settore della bellezza rappresenta uno dei mercati più dinamici e competitivi a livello globale, con un volume d’affari previsto per il 2024 di 670.8 miliardi di dollari e con un tasso di crescita del 9%, caratterizzato da un'evoluzione costante delle preferenze dei consumatori e da un'innovazione tecnologica incessante. Questo ambiente in rapida trasformazione ha portato le aziende di bellezza a orientarsi sempre più verso strategie digitali e personalizzate, rispondendo alle crescenti esigenze di consumatori che cercano prodotti non solo efficaci, ma anche sostenibili, inclusivi e in linea con i valori etici contemporanei.
Nel settore della bellezza il 67% dei consumatori si rivolge agli influencer sui social media prima di acquistare un nuovo prodotto (Lion Spirit Media) facendolo quindi il maggiore

utilizzatore delle campagne di marketing Influencer con il 21.6 % del totale (Influencer Marketing Hub). In questo contesto, L'Oréal si distingue come leader indiscusso (Figura 10), posizionandosi al vertice del mercato globale dei cosmetici e della cura della persona grazie a una combinazione di innovazione, qualità e una visione globale integrata del business.

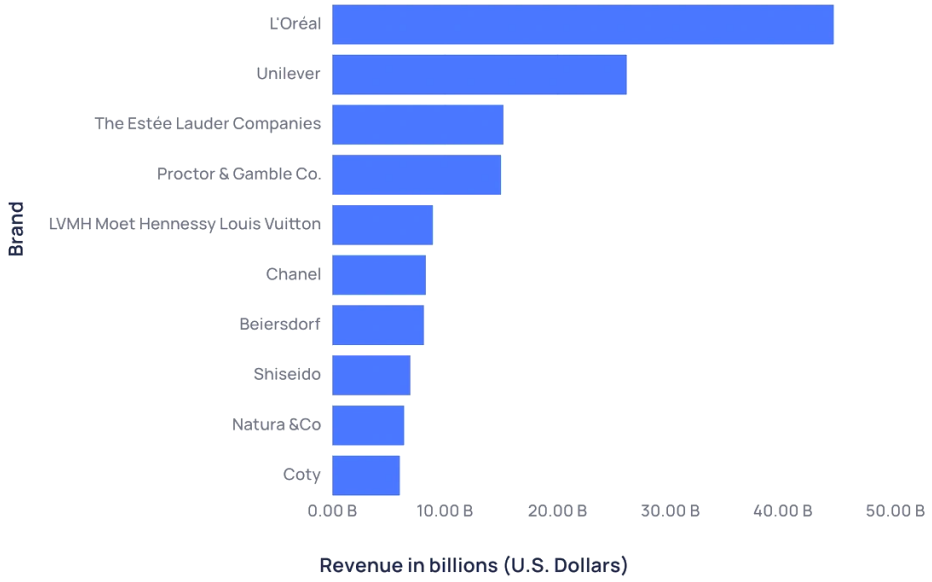

Figura 10. "The top players in the beauty industry"

Fonte: https://explodingtopics.com/blog/beauty-industry-stats

Fondata nel 1909 da Eugène Schueller, L'Oréal ha costruito un impero basato su una costante capacità di adattamento e innovazione. Il suo portafoglio include oggi oltre 30 marchi internazionali che coprono quattro principali divisioni: Prodotti Professionali, Prodotti di Largo Consumo, L'Oréal Luxe e Cosmetici Attivi. Questa struttura diversificata consente a L'Oréal di dominare vari segmenti di mercato, rispondendo a un'ampia gamma di esigenze e desideri dei consumatori a livello globale. La forza dell'azienda risiede non solo nella sua capacità di innovare, ma anche nel suo impegno per la sostenibilità e nella sua continua ricerca di nuove soluzioni che mantengano il suo vantaggio competitivo, come dimostrato dai consistenti investimenti in ricerca e sviluppo.

3.2.1 "Beauty Squad"

La campagna "L'Oréal Beauty Squad", lanciata nel 2016, non è stata solo una delle migliori campagne di influencer marketing di L'Oréal, ma rappresenta uno dei casi di maggior successo nell'intero panorama del marketing con influencer.

La strategia alla base della campagna si è rivelata particolarmente innovativa per diversi motivi, riflettendo un'approfondita comprensione delle dinamiche dell'influencer marketing e delle esigenze del mercato contemporaneo. Infatti, in un contesto in cui i consumatori sono sempre più attenti all'autenticità e alla rappresentazione di valori come l'inclusività e la diversità,

L'Oréal ha scelto un approccio rivoluzionario e inclusivo nella selezione degli influencer, puntando su un gruppo eterogeneo di cinque beauty influencer del Regno Unito, ognuna caratterizzata da background, stili e pubblici differenti (Figura 11). Dunque, invece di affidarsi alle solite mega-celebrità, il brand ha preferito coinvolgere micro-influencer che, pur avendo un seguito più ristretto, godono di un rapporto più diretto con i loro follower. Questa scelta strategica ha permesso così a L'Oréal di creare un legame più genuino con i consumatori, valorizzando la diversità e promuovendo contenuti che risuonassero profondamente con un pubblico variegato e attento alla trasparenza.

Figura 11. “L’Oréal Beauty Squad”
Fonte: Dailyone

L'Oréal ha quindi utilizzato una strategia di marketing innovativa, dichiarando esplicitamente il desiderio di costruire "una relazione a lungo termine" con gli influencer. Adrien Koskas, General Manager di L’Oréal Paris UK, ha sottolineato l'importanza di un legame genuino, spiegando che non volevano cadere nella logica del "un post, un assegno", cercando invece di creare connessioni autentiche con gli influencer e, di conseguenza, con il pubblico.
Infatti, uno degli obiettivi centrali della campagna era "forgiare una relazione differente e più trasparente con gli influencer", dando loro piena libertà creativa ed editoriale. Koskas ha ribadito che questa libertà era cruciale per mantenere la sincerità e l'indipendenza dei contenuti prodotti dalle influencer, senza alcuna esclusività o pressione da parte del brand. Questo approccio ha permesso agli influencer di parlare apertamente sia dei prodotti di L'Oréal che di altri marchi, rendendo la collaborazione più credibile e, di conseguenza, più accattivante per i consumatori, sempre più consapevoli delle dinamiche del marketing.

Dal punto di vista delle piattaforme utilizzate, i social network sono stati il fulcro della campagna L'Oréal Beauty Squad. Piattaforme come Instagram, YouTube e Twitter sono state sfruttate in modo strategico per distribuire contenuti multimediali, tra cui video, tutorial di bellezza, recensioni di prodotti e dietro le quinte. Instagram ha giocato un ruolo chiave grazie alle sue funzionalità visive che hanno permesso agli influencer di condividere contenuti coinvolgenti e immediati. YouTube, invece, è stato utilizzato per video tutorial dettagliati e collaborazioni tra i membri della Beauty Squad, mentre Twitter ha facilitato la conversazione in tempo reale e l'engagement diretto con i fan, contribuendo a mantenere un alto livello di interazione. Questo ha portato a un elevato livello di coinvolgimento, con un notevole aumento delle interazioni sui social media e una crescita significativa del numero di follower sui canali del brand. Questa combinazione ha consentito a L'Oréal di espandere la propria presenza sui social media in modo capillare, raggiungendo sia il grande pubblico che nicchie specifiche, attraverso contenuti su misura che risuonavano con le diverse esigenze dei consumatori.

Dal punto di vista teorico, invece, questa strategia è un esempio di come il successo di una campagna di influencer marketing sia strettamente legato alla capacità di costruire relazioni autentiche e fidate con i consumatori. La teoria del "two-step flow of communication" evidenzia come l'influenza esercitata dagli opinion leader, in questo caso gli influencer, possa essere più efficace rispetto alla comunicazione diretta da parte del brand. In questo contesto, l'autenticità percepita diventa un fattore critico per il successo della campagna, poiché i consumatori tendono a fidarsi di più delle raccomandazioni che provengono da figure a cui si sentono affini e con cui hanno una relazione parasociale (Yujing Liu, 2022). La campagna L'Oréal Beauty Squad ha segnato così un cambiamento importante nel panorama dell'influencer marketing, dimostrando come l'utilizzo strategico degli influencer possa non solo amplificare la visibilità di un brand, ma anche costruire relazioni autentiche e durature con i consumatori. L'iniziativa ha mostrato che l'influencer marketing non deve limitarsi a collaborazioni di breve termine con celebrità di grande fama, ma può trarre grande valore dall'inclusione di micro-influencer. La L'Oréal Beauty Squad, quindi, non solo ha contribuito a ridefinire le best practices dell'influencer marketing, ma ha anche stabilito un nuovo standard per le future campagne di marketing digitale, posizionando L'Oréal come pioniere in questo ambito.

Tuttavia, l'efficacia di una campagna di influencer marketing come la L'Oréal Beauty Squad non può essere misurata solo in termini di visibilità e brand awareness con 6.35 milioni di visualizzazioni su YouTube and oltre 5 milioni di followers su Instagram, ma deve essere valutata attraverso metriche precise e concrete che ne riflettano l'impatto reale sul business. Tra queste metriche, il tasso di engagement rappresenta un indicatore fondamentale, poiché misura il grado di coinvolgimento del pubblico con i contenuti promossi dagli influencer. In questo

caso, il tasso di engagement sui post è stato significativamente più alto rispetto ad altre campagne simili, con un aumento del 118% nel click-through rate (CTR) e un incremento del 140% nelle azioni rispetto al mese precedente. Un altro indicatore chiave è il costo per engagement (CPE), che in questa campagna è stato ridotto del 90%, dimostrando l'efficacia delle strategie di targeting e ottimizzazione adottate. Questi risultati non solo evidenziano l'efficienza economica della campagna, ma rappresentano anche un segnale della capacità di generare un valore tangibile per il brand. Inoltre, in termini di impatto commerciale, la campagna ha contribuito a un incremento significativo delle vendite nei punti vendita di L'Oréal, con una crescita delle vendite tre volte superiore rispetto al mercato complessivo dei prodotti per la cura dei capelli e dieci volte più veloce rispetto ai concorrenti diretti.

3.2.1.1 Cockpit: La Rivoluzione di L'Oréal nel Monitoraggio e nell'Ottimizzazione delle Campagne di Influencer Marketing

Entrando nel merito delle metriche di valutazione per le campagne di influencer marketing, quale elemento centrale di questa tesi, va detto che negli anni proprio L'Oréal ha sviluppato un sistema avanzato per valutare l'efficacia delle sue campagne di influencer marketing, andando oltre le metriche tradizionali come il tasso di engagement e le impression.

Questa evoluzione nella misurazione è stata guidata dalla necessità di adattarsi a un contesto mediatico sempre più complesso e frammentato con l'obiettivo di catturare non solo l'attenzione del pubblico, ma anche la profondità del loro coinvolgimento e la qualità delle connessioni emotive create. In risposta a queste sfide, L'Oréal ha sviluppato uno strumento innovativo chiamato Cockpit. Questo strumento permette di monitorare in tempo reale oltre 20.000 fonti di dati, fornendo una visione chiara delle performance delle campagne digitali.

Cockpit valuta parametri come la quota di voce, la visibilità, il CPM[5], il CPC[6], e include anche misure più sofisticate come la frode e la viewability[7]. La creazione di Cockpit è stata quindi una risposta alla crescente complessità del marketing digitale e ha permesso a L'Oréal di sperimentare, testare e ottimizzare le campagne in modo flessibile, adattando le strategie in base al comportamento locale dei consumatori e alle specificità di ogni categoria di prodotto. Questo approccio ha portato così ad un miglioramento della precisione del marketing su larga scala e a una maggiore personalizzazione delle interazioni con i consumatori.

Elemento chiave del successo di Cockpit è stata poi l'internalizzazione delle capacità tecnologiche e di gestione dei dati da parte di L'Oréal, in collaborazione con Google

[5] CPM sta per "Cost Per Mille", ovvero il costo per mille impressioni (o visualizzazioni) di un annuncio pubblicitario.
[6] CPC, invece, sta per "Cost Per Click" e misura il costo per ogni clic su un annuncio.
[7] La viewability (visibilità) è una metrica utilizzata nel marketing digitale per misurare quante volte un annuncio pubblicitario è effettivamente visibile agli utenti sullo schermo.

DoubleClick[8]. Questo ha migliorato il controllo e la trasparenza delle operazioni di acquisto digitale, riducendo i rischi associati ai dati e migliorando la qualità degli spazi pubblicitari. Grazie a Cockpit, L'Oréal ha potuto condurre esperimenti su larga scala e sviluppare un playbook dettagliato per guidare gli investimenti in ogni mercato. Questo ha permesso all'azienda di adattarsi rapidamente alle dinamiche del mercato digitale, massimizzando il ritorno sugli investimenti e mantenendo la sua posizione di leader nel settore della bellezza.

3.2.2 L'Oréal e la Campagna “Never Your Fault”: Quando l'Influencer Marketing Incontra le Cause Sociali"

Un'altra campagna di grande impatto è stata "Never Your Fault", lanciata da L'Oréal Paris nel 2024 in occasione della Settimana Internazionale contro le Molestie di Strada. Questa iniziativa ha segnato un passo significativo nell'integrazione di cause sociali rilevanti con strategie di influencer marketing. Infatti, con "Never Your Fault", L'Oréal non si è limitata a promuovere i propri prodotti, ma ha voluto inviare un messaggio forte di supporto alle vittime, coinvolgendo influencer per sensibilizzare il pubblico su un tema così delicato e attuale.

In questa campagna, L'Oréal ha collaborato con influencer di grande impatto, selezionati per la loro capacità di risuonare con un pubblico variegato e impegnato. Gli influencer coinvolti infatti erano noti non solo per la loro influenza nel mondo della bellezza, ma anche per il loro impegno sociale, rendendoli figure ideali per veicolare un messaggio potente e sensibile come quello del contrasto alle molestie di strada. Di fatti, trattare temi sociali di grande importanza, come le molestie sessuali negli spazi pubblici, può elevare una campagna di marketing, rafforzando l'autenticità del marchio e creando un legame emotivo con il pubblico.

Figura 12. “Campagna Never Your Fault di LOréal”

Fonte: www.loreal.com

[8] Google DoubleClick è una piattaforma di gestione della pubblicità digitale che permette a inserzionisti, editori e agenzie di gestire e ottimizzare le loro campagne pubblicitarie su vari canali digitali.

Tuttavia, utilizzare temi sociali così rilevanti in una campagna marketing risulta essere un'arma a doppio taglio in quanto può portare a un grande successo, come è avvenuto con "Never Your Fault", oppure a fallimenti clamorosi se il messaggio non viene percepito come autentico o se risulta insensibile. Un esempio emblematico di questo rischio è la controversa pubblicità di Pepsi con Kendall Jenner, che ha cercato di affrontare tematiche sociali ma è stata criticata per aver banalizzato le proteste e le ingiustizie sociali, portando a un backlash significativo e alla rimozione dell'ad. La campagna di L'Oréal, invece, ha avuto successo perché ha saputo bilanciare l'autenticità del messaggio con una scelta accurata degli influencer, garantendo che il tema trattato fosse presentato in modo rispettoso e rilevante per il pubblico. Questo esempio sottolinea l'importanza di una gestione sensibile e consapevole dei temi sociali nelle campagne di influencer marketing, mostrando come un approccio ben ponderato possa rafforzare l'immagine di un brand e creare un impatto positivo duraturo.

3.3 TARTE Cosmetics come esempio di campagna di insuccesso

Tarte Cosmetics è un'azienda americana di cosmetici con sede a New York City, fondata nel 1999 da Maureen Kelly. La missione di Maureen era creare una linea di prodotti di bellezza cruelty-free, facili da usare e ricchi di ingredienti naturali che offrissero risultati reali senza compromessi. Il primo prodotto di Tarte, un fard in stick chiamato Cheek Stain, ha rapidamente guadagnato popolarità e ha segnato l'inizio di un viaggio di successo per l'azienda.

Tarte si distingue per l'uso di ingredienti naturali e clinicamente testati. I loro prodotti sono formulati senza parabeni (conservanti), solfati, ftalati, formaldeide, oli minerali e altre sostanze potenzialmente dannose. Invece, utilizzano estratti di frutta e piante, argilla amazzonica, bacche di goji, maracuja e vitamine A, C ed E. Questo approccio garantisce che i prodotti siano sicuri, efficaci e rispettosi dell'ambiente.

Nel 2014, l'azienda è stata acquisita dalla multinazionale giapponese Kosé Corporation (con fatturato di 2.1 miliardi di dollari nel 2023 e 22esima posizione nel classifica top 100 aziende di cosmetici), il che ha permesso a Tarte di espandere la sua presenza a livello globale. I prodotti Tarte sono ora venduti in grandi magazzini e negozi di bellezza come Sephora, Ulta Beauty e Macy's, oltre che online.

3.3.1 "Trippinwithtarte"

La campagna #trippinwithtarte è stata lanciata da Tarte Cosmetics circa dieci anni fa come una strategia innovativa di marketing basata sul coinvolgimento di influencer di alto profilo in viaggi esclusivi e sponsorizzati in destinazioni esotiche. L'obiettivo principale di questa campagna era quello di andare a creare una connessione intima e autentica tra il marchio e i

creatori di contenuti, offrendo per l'appunto esperienze di lusso come soggiorni in hotel di alto livello e viaggi in prima classe. Ovviamente questi viaggi avevano un duplice obiettivo consistente non solo nel generare contenuti visivi accattivanti e virali sui social media, ma anche costruire relazioni a lungo termine con influencer chiave, favorendo così la visibilità del marchio tra il pubblico giovane e socialmente attivo.

Maureen Kelly, fondatrice del marchio, ha più volte sottolineato infatti l'importanza di queste esperienze. Di fatti, Tarte ha inizialmente ottenuto grande visibilità grazie a questa strategia riuscendo a rafforzare la propria posizione nel mercato della bellezza.

Per questa ragione, sembrando essere un'alternativa più conveniente rispetto alle costose campagne pubblicitarie, nel 2023 e 2024, Tarte ha rilanciato questa strategia organizzando nuovamente viaggi di lusso in destinazioni ancora più ricercate come Dubai, Bora Bora e Miami, offrendo esperienze VIP.

Figura 13. "Campagna Trippingwithtarte"

Fonte: www.tartecosmetics.com

Tuttavia, nonostante l'iniziale entusiasmo, la campagna ha rapidamente sollevato critiche, soprattutto per la mancanza di diversità tra gli influencer invitati. Un esempio significativo è stato il viaggio a Dubai nel gennaio 2023, dove solo il 7% degli influencer invitati erano di origine africana. Inoltre, alcuni influencer BIPOC (Black, Indigenous, and People of Color) hanno segnalato trattamenti disparitari rispetto ai loro colleghi bianchi, evidenziando differenze nelle sistemazioni e nella durata del soggiorno.

Queste criticità hanno minato l'immagine del brand, nonostante il successo apparente dei contenuti generati dagli influencer. L'hashtag #tartedubaitrip ha raccolto oltre 2,1 milioni di visualizzazioni su TikTok, ma un sondaggio ha rivelato che più dell'80% degli utenti non era per nulla interessato ad acquistare i prodotti Tarte. Questo dimostra che, pur generando visibilità, la campagna non ha avuto l'impatto sperato in termini di ritorno sugli investimenti

(ROI). Il caso di Tarte evidenzia quindi una lezione importante nel marketing: la visibilità non sempre si traduce automaticamente in profitto. Anche se la campagna #trippinwithtarte ha generato milioni di visualizzazioni e una notevole attenzione sui social media, questo non si è tradotto in un aumento delle vendite per il brand perché la visibilità, pur essendo fondamentale per far conoscere un marchio, da sola non è sufficiente se non si riesce a creare una connessione emotiva o un bisogno reale nei consumatori.

La lezione emersa da questo insuccesso sottolinea inoltre come le strategie di marketing basate su viaggi e regali costosi possano generare un entusiasmo di breve durata ma non garantiscono necessariamente risultati a lungo termine. Per ottenere un impatto duraturo, i brand come Tarte devono focalizzarsi su relazioni autentiche e collaborare con influencer i cui valori siano davvero allineati a quelli del marchio. Coinvolgere una gamma più ampia di influencer, inclusi i micro-influencer, potrebbe rivelarsi una strategia più efficace per costruire un legame più solido e autentico con il pubblico.

Inoltre, l'inclusione e la diversità devono essere al centro delle strategie di marketing. Tarte ha già iniziato a fare passi avanti in questo senso, rivedendo le proprie politiche di inclusività, ma le critiche ricevute indicano che c'è ancora del lavoro da fare. Le campagne future dovranno dimostrare un vero impegno verso questi valori, in modo da ricostruire la fiducia dei consumatori e garantire il successo a lungo termine.

Conclusioni

In conclusione possiamo affermare che di certo l'influencer marketing ha rivoluzionato il modo in cui i brand interagiscono con i loro consumatori, trasformandosi in una delle strategie più potenti e dinamiche per emergere in un mercato sempre più competitivo e frammentato. Nel passaggio da una comunicazione tradizionale, statica e unidirezionale, a un dialogo fluido e interattivo, i brand hanno scoperto il potenziale unico degli influencer quali individui capaci di creare relazioni autentiche e profonde con il proprio pubblico.
Questo tipo di marketing però non è solo una questione di visibilità. Gli influencer, attraverso contenuti genuini e relazioni di fiducia, riescono a tradurre l'engagement in un impatto reale sui comportamenti d'acquisto ma questo scenario, come abbiamo visto, non è privo di sfide. Uno degli ostacoli principali viene innanzitutto ad essere il modo con cui misurare con precisione l'efficacia delle campagne e mantenere intatta la fiducia del pubblico, equilibrio che risulta essere cruciale per il successo a lungo termine,

Di fatti, uno dei temi centrali emersi nel capitolo 2 è proprio la complessità nel misurare l'efficacia delle campagne di influencer marketing, specialmente quando si tratta di valutare aspetti più sfumati come la brand awareness, la fidelizzazione e il valore percepito del marchio. In un panorama in cui i semplici numeri di impressioni o like non sono più sufficienti, i brand devono adottare un approccio più sofisticato per valutare il ritorno sugli investimenti (ROI).
Così, non si tratta più solo di contare interazioni superficiali, ma di comprendere l'impatto reale che una campagna ha sul comportamento del consumatore. Per questo motivo, metriche qualitative come il sentiment delle conversazioni, la qualità e il tono dei commenti, insieme a quelle quantitative come il tasso di engagement e le conversioni, sono cruciali per capire se una campagna sta davvero generando risultati concreti e la capacità di analizzare questi dati in modo integrato permette ai brand non solo di monitorare l'andamento delle loro strategie, ma anche di prendere decisioni più informate nella scelta degli influencer.
Possiamo dunque affermare che ad oggi non conta più solo il numero di follower di un influencer, ma soprattutto la qualità delle interazioni che riesce a instaurare con il suo pubblico e la coerenza tra i suoi valori e quelli del brand.
Proprio per questa ragione, negli ultimi anni, i brand si sono spinti a rivedere profondamente le loro strategie, allontanandosi dalle collaborazioni con i macro-influencer per orientarsi verso nano e micro-influencer, figure che, pur avendo un pubblico più limitato rispetto ai grandi nomi, sono in grado di offrire un ritorno sull'investimento (ROI) notevolmente più alto. La loro forza sta nell'autenticità: con un seguito più ristretto ma più fedele, questi influencer sono percepiti

come voci credibili, capaci di stabilire legami più stretti con i follower e generare un engagement più profondo. Questa tendenza ha spinto i brand a rivedere le proprie strategie di marketing, destinando sempre più risorse a collaborazioni con influencer che possano instaurare connessioni genuine e, soprattutto, influenzare significativamente le decisioni d'acquisto del loro pubblico target. Non si tratta più solo di quanti vedono un contenuto, ma di quanto questo contenuto riesca a cambiare realmente le dinamiche di consumo.

I casi studio analizzati nel capitolo 3, come quelli di L'Oréal Paris con la campagna "Beauty Squad" e di Tarte Cosmetics con "Trippinwithtarte", forniscono preziose indicazioni da un punto di vista teorico rispetto a questi temi.
L'esempio di L'Oréal Paris evidenzia come una scelta accurata degli influencer, allineati con il target di riferimento e i valori del brand, possa condurre a una campagna di successo, aumentando significativamente la brand awareness e il coinvolgimento del pubblico. Al contrario, la campagna di Tarte Cosmetics mette in luce i rischi associati a una scarsa comprensione del pubblico e a una selezione inadeguata degli influencer. Questi casi studio dimostrano in definitiva che il successo o il fallimento di una campagna di influencer marketing dipende non solo dalla creatività e dall'originalità dei contenuti, ma soprattutto dall'analisi strategica dei dati, dalla comprensione del target e dalla scelta degli influencer giusti per il messaggio del brand.

Guardando al futuro, è chiaro che l'influencer marketing non solo continuerà a crescere, ma si trasformerà profondamente per rispondere alle sempre maggiori richieste di autenticità, trasparenza e risultati concreti da parte dei consumatori. Con l'integrazione di tecnologie avanzate come l'intelligenza artificiale e l'analisi dei big data, i brand saranno in grado di affinare le loro strategie, migliorando la selezione degli influencer più adatti e perfezionando le modalità di misurazione dei risultati. Allo stesso tempo, le nuove normative in materia di trasparenza e responsabilità garantiranno un ecosistema più etico e sostenibile, creando benefici per tutte le parti coinvolte.
In questo scenario in continua evoluzione, l'influencer marketing non è solo una tendenza emergente, ma una vera e propria sfida che richiede adattabilità e visione strategica. I brand che sapranno navigare questo nuovo panorama, sfruttando l'autenticità e le metriche avanzate, saranno quelli che non solo riusciranno a connettersi con il pubblico in modo efficace, ma domineranno il futuro del marketing. Perché alla fine, in un mondo sempre più digitale, *non importa quanto in grande urli il tuo messaggio: se non è sincero, non verrà mai ascoltato davvero.*

Bibliografia

Ahmed Mohammed Amjad, Missouri State University Ismet Anitsal, Missouri State University Melek Meral Anitsal, Tennessee Tech University (2024). Understanding influencer marketing and power of influencers: key insights on challenges, metrics and realities. Institute For Global Business Research Conference Proceedings

Anjelica Iveglia (2021). So Many Shads of Sand: Diversity in the Beauty Industry through the Case of Tarte Cosmetics.

Ann-Sofie Gustavsson, Arij Suleman Nasir & Sarvinoz Ishonova (2021). Towards a world of influencers: Exploring the relationship building dimensions of Influencer Marketing. Jönköping University.

Bakker, Diederich. (2018). Conceptualising Influencer Marketing. Journal of Emerging Trends in Marketing and Management.

C. Bellini, C. Carriero (2019). Influencer Marketing, valorizzare il brand con la content creation e le relazioni. Hoepli

Celine Prader (2021). The effect of trust in influencers on brand credibility and buying decision. Johannes Kepler Universität linz.

Dean Charles Hugh, Rebecca Dolan, Paul Harrigan & Harriet Gray (2022). Influencer marketing effectiveness: the mechanisms that matter. European Journal of Marketing

Dr. Dinesh Gabhane, Dr. Sandeep R. Sahu, P.Anand Kumar, Dr.Mallika . S & Dr. Sisay Mulate Guangul (2024). Influencer Marketing Effectiveness: Metrics, Risks, And Best Practices. Migration Letters

E. Erdal Yörük & Murat Erhan (2024). Influencer marketing and public relations: the new dynamics of building a brand image in the digital age. Journal of Business & Finance in Emerging Markets.

Emily Hund (2024). L'industria degli influencer: la ricerca dell'autenticità sui social media. Giulio Enaudi editore.

Emily Hund, Ayelet Israeli, Jill Avery, Leonard A. Schlesinger, Matt Higgins, Serimhwang, Shunyan Zhang, Xiao Liu & Kannan Srinivasan (2024). Vincere nell'influencer marketing. Harvard Business Review.

Erhan, M., & Summak, M. (2023). A Comprehensive Analysis of Influencer Types in Digital Marketing. Journal of Marketing Management.

Fernanda Polli Leite, Nicolas Pontes & Bruno Schivinski (2024). Influencer marketing effectiveness: giving competence, receiving credibility. Journal of Travel & Tourism Marketing

Fine F. Leung, Flora F. Gu, Yiwei Li, Jonathan Z. Zhang, and Robert W. Palmatier (2022). Influencer Marketing Effectiveness. Journal of Marketing

Fine F. Leung, Jonathan Z. Zhang, Flora F. Gu, Yiwei Li and Robert W. Palmatier (2022). Does influencer marketing really pay off? Harvard Business Review.

Gillian Brooks, Jenna Drenten & Mikolaj Jan Piskorski (2021). Influencer Celebrification: How Social Media Influencers Acquire Celebrity Capital. Journal of Advertising.

Gurrieri, L., Drenten, J., & Abidin, C. (2023). Symbiosis or parasitism? A framework for advancing interdisciplinary and socio-cultural perspectives in influencer marketing. Journal of Marketing Management

H. Nurgül Durmuş Şenyapar (2024). A Comprehensive Analysis of Influencer Types in Digital Marketing. International Journal of Management and Administration.

Ida Kristin Johansen & Camilla Sveberg Guldvik (2017). Influencer Marketing and Purchase Intentions: How does influencer marketing affect purchase intentions? Norwegian School of Economics.

Jie Chen, Yangting Zhang, Han Cai, Lu Liu, Miyan Liao & Jiaming Fang (2024). A Comprehensive Overview of Micro-Influencer Marketing: Decoding the Current Landscape, Impacts, and Trends, behavioral sciences.

Jonatan Södergren & Niklas Vallström (2023). Disability in influencer marketing: a complex model of disability representation. Journal of Marketing Management.

Lauren Gurrieri, Jenna Drenten & Crystal Abidin (2023). Symbiosis or parasitism? A framework for advancing interdisciplinary and socio-cultural perspectives in influencer marketing, Journal of Marketing Management.

Maximilian Beichert, Andreas Bayerl, Jacob Goldenberg & Andreas Lanz (2024). Revenue Generation Through Influencer Marketing. Journal of Marketing

Rakesh R. Mallipeddi, Subodha Kumar, Chelliah Sriskandarajah & Yunxia Zhu (2021). A Framework for Analyzing Influencer Marketing in Social Networks: Selection and Scheduling of Influencers. Management Science.

Sommer Kapitan, Patrick van Esch, Vrida Soma & Jan Kietzmann (2022). Influencer Marketing and Autenthicity in Content Creation

Yörük, E. E., & Erhan, M. (2024). Influencer Marketing and Public Relations: The New Dynamics of Building a Brand. Journal of Business & Finance in Emerging Markets

Yujin Liu (2023). A Study of L'Oréal Group's Marketing Strategy in the Face of the COVID-19 from a Macro Prespective. BCP Business & Management

Sitografia

Abigail Bosze (2023), Which are the best influencer marketing platforms?
Accessibile da: *https://www.doofinder.com/en/statistics/influencer-marketing-platforms*

Camilla Casarotto (2024), 7 influencer marketing statistics you need to consider in 2024.
Accessibile da: *https://rockcontent.com/blog/influencer-marketing-statistics/*

Christina Garnett (2024), Influencer Marketing Needs to Adapt: a Cautonary Lesson From Tarte Cosmetics.
Accessibile da: https://www.adweek.com/social-marketing/influencer-marketing-adapt-tarte-cosmetics-bora-bora/

Elise Yu (2023), L'Oréal Shows the Beauty of Diversity with Influencers.
Accessibile da: *https://www.meltwater.com/en/blog/loreal-influencer-marketing*

House of Marketers (2024), Top 7 Beauty Brand Social Media Marketing Campaigns 2024
Accessibile da: *https://www.houseofmarketers.com/top-beauty-brand-social-media-campaigns/*

Influencer Marketing Hub (2024), The Ultimate Guide to Influencer Marketing.
Accessibile da: *https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/*

Influencer Marketing Hub (2024), What is an Influencer?
Accessibile da: *https://influencermarketinghub.com/glossary/influencer/*

Julian Cannon (2024), Tarte's Controversial Influencer Trip to Bora Bora Has Raised Questions About the Brand's Inconsistent Values.
Accessibile da: https://adbuzzdaily.com/tartes-controversial-influencer-trip-to-bora-bora-has-raised-questions-about-the-brands-inconsistent-values/

Lia Haberman (2023), Tarte's Influencer Trip: What they did right + what they got wrong
Accessibile da: https://www.linkedin.com/pulse/tartes-influencer-trip-what-did-right-got-wrong-lia-haberman/

L'Oréal (2023), Annual Report.
Accessibile da: *https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2023/beauty-market/*

Lucy Maguire (2023), Tarte's Dubai backlash: Are influencer trips 'tone deaf' in 2023?
Accessible da: *https://www.voguebusiness.com/beauty/tartes-dubai-backlash-are-influencer-trips-tone-deaf-in-2023*

McKinsey & Company (2023) What is influencer marketing?
Accessibile da: *https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-influencer-marketing*

Mendel Cohen (2023), Why Influencer Marketing is Becoming a Crucial Part of Every Marketing Strategy.

Accessibile da: *https://www.fastcompany.com/90848836/why-influencer-marketing-is-becoming-a-crucial-part-of-every-marketing-strategy*

Michael Baggs (2019), Fyre Festival: Inside the world's biggest festival flop
Accessibile da: *https://www.bbc.com/news/newsbeat-46904445*

Moises Mendez II and Mariah Espada (2023), TikTokers on Tarte Cosmetics' Lastest Excursion Pulled Back the Curtain on Influencer Brand Trips.
Accessibile da: https://time.com/6279894/tarte-brand-trips-influencer-marketing/

Nikki Gilliland (2016), Could L'Oréal's Beauty Squad' mark a shift for Influencer Marketing?
Accessibile da: *https://econsultancy.com/could-l-oreal-s-beauty-squad-mark-a-shift-for-influencer-marketing/*

Sarah Vizard (2018), How L'Oréal drives Marketing Effectiveness and Media Neutrality.
Accessible da: *https://www.marketingweek.com/loreal-drives-marketing-effectiveness/*

Vasileios Kourakis (2023), L'Oréal on the Keys to Success for Marketing Mix Modelling.
Accessibile da: *https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/loreal-on-the-keys-to-success-for-marketing-mix-modelling/en-gb/6304*