

“Etica e trasparenza per il social marketing del futuro”

Prof. Alba D’Aniello

RELATORE

Edoardo Stradi Matr. 272631

CANDIDATO

Anno Accademico 2023/2024

Ai miei genitori

ABSTRACT

Questa tesi indaga ruolo ed influenza del Marketing, concentrandosi ed approfondendo la funzione dei nuovi media nel processo di creazione del valore della Marca. Lo scopo del marketing è quello di creare valore per il cliente: un processo che ha portato nel tempo alla nascita di numerose strategie con l'obiettivo di attrarre il cliente. Dopo la prima fase del Marketing 1.0 in cui il prodotto e il cliente erano due elementi scollegati, dalla fase Marketing 2.0 fino alla 4.0 - quella attuale - il legame tra cliente e prodotto è diventato centrale. Questo ha portato le aziende a progettare connessioni con i clienti, ad ascoltare le loro emozioni e a studiare prodotti che potessero soddisfarli, spingendo i leader di mercato a riempire i vuoti e a mostrarsi come pionieri in un determinato business. In questo elaborato ho identificato due quesiti principali: "Che cos'è una marca e a che cosa serve? Che cos'è il valore della marca?". Nel cercare le risposte ho approfondito il ruolo dei nuovi mezzi di comunicazione e la nascita di figure professionali specializzate nel veicolare i prodotti dalle aziende al consumatore finale. Il percorso, che attraversa il mondo dei media, i loro modelli e studia la veste del carisma, approda infine sul terreno dell'influencer marketing, approfondendo un caso che diventa materia di studio e riflessione. Confermando che il processo di crescita di questo settore, sia a livello europeo che mondiale, prosegue con determinazione e successo grazie ad una straordinaria capacità di apprendere e reinventarsi, evolvendo.

SOMMARIO

INTRODUZIONE	5
CAPITOLO 1	7
<i>Che cos'è una marca e a che cosa serve?</i>	7
1.1 Il ruolo della Marca (e del marchio) nelle varie discipline.....	7
1.2 La marca nel Marketing Management.....	8
1.3 La Marca come Valore	11
CAPITOLO 2	13
<i>Comunicazione e marketing</i>	13
2.1 Il brand nell'era digitale	13
2.2 I nuovi modelli di comunicazione	15
2.3 Il carisma nell'era della multimedialità.....	18
CAPITOLO 3	20
<i>Cos'è l'influencer marketing?</i>	20
3.1 Gli elementi di una campagna social marketing di successo	20
3.2 Influencer marketing e celebrity endorsement: swot analysis.....	23
3.3 Il Caso Chiara Ferragni	25
CONCLUSIONI	31
BIBLIOGRAFIA	33
SITOGRAFIA	34

INTRODUZIONE

Friedrich Hölderlin sosteneva che è nel pericolo che si annida ciò che salva.

Gli faceva eco Martin Heidegger, grande filosofo del '900, profondamente inquieto non solo per la progressiva e radicale trasformazione del mondo verso un "senso" ed una dimensione solo tecnica ma piuttosto per l'impreparazione dell'uomo a tale repentina trasformazione. Un'umanità stressata, oggettivamente incapace di elaborare un pensiero alternativo alla teoria dell'utile ad ogni costo, senza più coscienza di ciò che sia buono, giusto, bello.

Anche il marketing, in particolare il social media marketing, ha fornito una recente dimostrazione a queste tesi, elaborate oltre ottant'anni fa, fornendo casi ed esempi a chi ne era in cerca e perseguendo finalità utilitaristiche senza considerazione dei fondamenti etici. Il mondo della pubblicità in particolare ha esteso l'applicazione dell'aggettivo "ingannevole" dai prodotti ai *testimonials*, a servizio di aziende spesso sopraffatte dalla necessità di invertire rotte economicamente insoddisfacenti, alla disperata ricerca della profittabilità, di una migliore semestrale in Borsa, di ulteriori guadagni economici e finanziari; a volte obiettivi non necessari ed anzi esasperati, conducendo campagne più militari che promozionali, con l'aggravio di aver arrecato danno alla qualità dei prodotti, alle maestranze, alla reputazione aziendale. Un marketing, quello *social*, che ha dimostrato la capacità di moltiplicare gli utili ma che, nei casi esaminati, ha infine demoltiplicato i risultati delle imprese, anche scalfendo valori duramente conquistati e lungamente coltivati.

La reazione esogena prima ma endogena poi dello stesso marketing, ha però disvelato una profonda riflessione sul mondo della comunicazione commerciale, che recentemente ha saputo rileggere e reinterpretare quanto accaduto in questi ultimi anni. Stiamo quindi vivendo una stagione molto positiva, dopo un lungo periodo nel quale il marketing ha adattato i propri modelli all'incessante rivoluzione tecnologica in corso - specie nel mondo dei media - e che ha visto evolvere il consumatore da destinatario di un prodotto a co-creatore del successo o del tracollo dei brand, dei prodotti e dei servizi (Wirtz, J., Lovelock, C., 2022).

Nelle pagine di questo studio avremo modo di soffermarci sull'evoluzione della tecnologia e sul sistematico accompagnamento del mondo della comunicazione, alla ricerca di un ruolo se non di guida quanto meno di "personaggio in cerca di autore" del marketing. Lo sviluppo del social media marketing è stato un vero e proprio *rocket*, accanto alla diffusione della tecnologia ed alla sua capacità di creare dipendenza, ad ogni generazione. Dai *social* più risalenti (Facebook tra tutti) a quelli più recenti (Instagram, Twitter,..) tutti hanno dimostrato una efficace capacità non solo attrattiva ma di *retainer* dell'utente, spinto ad una imperante necessità di essere sempre connesso. Come vedremo, una connessione che nulla ha a che vedere con la promessa partecipazione sociale che i *social* paventano, ma anzi spesso anticamera di una sostanziale solitudine. Isolamento compensato dalla nascita di nuovi bisogni ed alla pronta offerta di nuove proposte, capaci di appagare quei bisogni. In questo ecosistema i *social media marketers* hanno ottenuto,

temporaneamente, successi personali sorprendenti, mostrando anche formidabili talenti. Un talento però dissociato da una concezione etica del mondo, una visione, quella etica, che pareva addirittura retrò, confinata se non anche scomparsa. Così non è stato. Quando è risultato chiaro che i messaggi veicolati non erano genuini e che i *testimonials* di un dato mondo social non erano né sinceri né integri sul piano professionale ed anche personale, la stessa potenza dei mezzi ha saputo rapidamente demolire quanto, forse troppo velocemente, costruito. L'ascesa e la caduta di alcuni protagonisti, gli errori compiuti anche dal mondo dell'imprenditoria e della finanza, non hanno messo in discussione l'evoluzione in corso ma hanno permesso l'avvio di una fase di riflessione. Fondata sulla realtà e sulla capacità di coniugare la potenza dei mezzi con contenuti altrettanto "sostenibili" ed effettivamente utili non solo a risultati di breve periodo, ma ad una crescita economica ed umana convincente. Il carisma richiede sì empatia ma deve essere un veicolo di relazione positiva verso un pubblico che potrà diventare un fruitore davvero libero solo se saprà investire sulla propria formazione e educazione (Giorgino, F. 2020).

In un mondo in cui l'atto del consumare è divenuto atto di accrescimento anche valoriale è quanto mai indispensabile che quei valori, già non trascendenti, siano almeno autentici.

Si cresce infatti per processi imitativi ma per raggiungere la felicità occorre ricordarsi di essere sé stessi.

L'obiettivo di questa tesi è quello di mostrare come sia ancora possibile creare, attraverso il social media marketing, valore per le aziende.

CAPITOLO 1

Che cos'è una marca e a che cosa serve?

1.1 Il ruolo della Marca (e del marchio) nelle varie discipline

Ricercando nel libro di testo di Marketing Management, o in un dizionario, alla voce “*marca*” leggeremmo “*nome, termine, simbolo, design o una combinazione di questi elementi che identifica i beni o servizi di un venditore o di un gruppo di venditori e li differenzia dalle offerte della concorrenza*”. Una definizione sulla quale tutti possiamo convenire.

In realtà, in questi anni di studio in LUISS, ho avuto modo di conoscere la marca (o come diremo tra poco il marchio) osservandola da diverse prospettive, differenti inquadrature, tutte necessarie e complementari alla comprensione dell'economia anche se, a volte, distanti tra loro. Vediamone brevemente alcune declinazioni.

Sotto il profilo giuridico, il marchio è il segno distintivo dei prodotti o dei servizi dell'impresa ed è disciplinato sia dall'ordinamento nazionale, sia dall'ordinamento comunitario ed internazionale. Il Codice civile, al Capo III (intitolato appunto “Del Marchio”), precisamente gli articoli dal 2569 al 2574, disciplina per l'appunto il marchio, sia registrato che non registrato.

La contabilità ed il bilancio invece, secondo il principio di derivazione, confermano nel libro giornale e nel registro dei beni ammortizzabili la definizione data dal diritto: il marchio è, insieme alla ditta e all'insegna, uno degli elementi distintivi dell'azienda (o di un suo prodotto, sia esso fabbricato e/o commercializzato) e può consistere in qualunque segno suscettibile di essere rappresentato graficamente, tra cui emblemi, parole, suoni e forme del prodotto o della sua confezione. Il documento OIC 24 precisa come ai fini contabili, i marchi siano compresi tra i beni immateriali, cioè i beni non monetari, individualmente identificabili, privi di consistenza fisica, di norma rappresentati da diritti giuridicamente tutelati (Organismo Italiano di Contabilità - Immobilizzazioni immateriali). In sostanza il marchio è una componente dell'attivo contabile, ponderato in valore da una corrispondente voce figurativa di debito, il fondo di ammortamento.

Lo schema previsto dall'art. 2424 c.c. prescrive che i marchi siano classificati tra le immobilizzazioni immateriali, alla voce “B.I.4 - Concessioni, licenze, marchi e diritti simili”. Tale voce comprende al valore netto contabile:

- i costi per l'acquisto di marchi;
- i costi per la produzione interna di marchi;
- i costi per i diritti di licenza d'uso di marchi.

Il principio contabile non distingue i marchi detenuti in proprietà dai marchi utilizzati in forza di un contratto di licenza. Come anticipato e come capita alla maggior parte delle poste dell'attivo il marchio è soggetto ad una procedura, detta appunto di ammortamento, tesa a misurare la vita utile dell'attività, partendo dal postulato che con il passare del tempo il bene perda sistematicamente di valore. L'ammortamento consente di aggiornare

il valore del marchio secondo un criterio cronologico (con il passare del tempo il marchio varrebbe sempre di meno).

Le immobilizzazioni, infatti, sono ammortizzate in funzione della loro residua possibilità di utilizzazione (art. 2426 co. 1 n.2 c.c.). La stima della vita utile dei marchi non deve mai eccedere i 20 anni (sotto il profilo teorico il marchio Coca-Cola risulterebbe quindi, ai fini contabili, completamente ammortizzato, avendo ampiamente superato i termini di legge).

Infine, sotto il profilo fiscale, limitandoci ad una breve digressione solo in tema di imposte dirette, le quote di ammortamento dei marchi sono deducibili in misura non superiore a un diciottesimo del costo (art. 103 co. 1 del TUIR). Il processo di ammortamento fiscale deve, quindi, esaurirsi in un periodo non inferiore a 18 esercizi (ancor prima del processo contabile), che corrisponde ad un'aliquota massima di ammortamento pari a 5,56%. Per effetto dell'art. 103 co. 1 del TUIR, le quote di ammortamento possono essere dedotte anche per un importo non costante.

L'ordinamento giuridico e gli *standard setter* hanno quindi dedicato norme specifiche con la finalità di tutelare e disciplinare un attivo patrimoniale apprezzato da tutti (dal Legislatore al Fisco) come un indiscusso valore.

1.2 La marca nel Marketing Management

Per il Marketing management la marca è l'attività di maggior valore di un'azienda ed il market manager si occupa di gestirla, contribuendo in modo sostanziale al successo dell'impresa. Una gestione professionale fornita a beneficio dell'azienda ma che, come vedremo, non può distogliere lo sguardo dal cliente finale, il consumatore, che collettivamente determina con le proprie scelte il successo o il fallimento di una marca e della relativa impresa.

Marca è infatti sinonimo di impresa (che deriva dal latino parlato *imprehendere*, ed è composto da 'in' e 'prehendere', che significava «assumere sopra di sé», «prendere all'interno»); la marca veniva storicamente impressa sui prodotti per distinguerli (il termine anglosassone "*brand*" indica un segno distintivo apposto su un bene di proprietà).

Il termine "Marca" richiama oggi tanti significati, sia per l'azienda che per il cliente. Alcune marche evocano il concetto di classe, di esclusività, di qualità dei materiali, di design e tecnica; altre si affidano ad elementi visuali, concettuali, sonori (il rombo del motore Ferrari è considerato dai collezionisti una sinfonia per archi). Il tutto descritto all'interno di un processo comunicativo sofisticato (*storytelling*), nel quale la narrazione rivela tutta la sua effettiva potenza ed efficacia. Il marketing manager, novello Virgilio, guida lo spettatore/consumatore in un viaggio-racconto fondato su storie e personaggi capaci di emozionare, come per esempio Costa Crociere che ci racconta come il più bel viaggio sulla terra sia in mare, il Natale raccontato ed orchestrato da Coca-Cola, il Mulino Bianco della Barilla che evoca serenità, autenticità e valori familiari. La marca è in definitiva un asset aziendale che crea valore anche per il cliente e questa capacità di creare valore

genera a sua volta il c.d. *brand equity*, il valore patrimoniale della marca “*stand alone*”. Un movimento circolare capace di creare valore (una definizione complementare alla declinazione ecologica ed ecosostenibile dell’economia circolare). Il market manager, con la sua capacità di soddisfare i bisogni del “*consumAttore*” finale attraverso la marca, realizza la valorizzazione della marca stessa.

La miglior prassi individua, infatti, tre codici di lettura della marca (Kotler, P., Keller, K.L., Chernev, A., Ancarani F., Costabile, M. 2022):

- i. I contenuti (il segno, il significato, l’esperienza, ...);
- ii. Le funzioni (a che cosa serve una marca?);
- iii. Le conseguenze (il maggior valore generato sia per il cliente, sia per l’impresa).

In questo processo nulla è casuale bensì funzionale a identificare i prodotti ed i servizi, a determinare il posizionamento del brand, a creare un’immagine in grado di veicolare il valore della marca ed a favorire la condivisione di esperienze capaci di far nascere e consolidare la fedeltà del consumatore alla marca, a dialogare con la sua sfera emotiva, andando ben oltre la funzionalità dell’atto di acquisto. Un consumatore che, se ingaggiato, diventa co-creatore del brand e suo “inconsapevole” promotore.

La creazione, lo sviluppo ed il mantenimento della marca produce, come abbiamo scritto, valore. Un valore economico, patrimoniale e finanziario interno, chiaramente descritto nell’informativa finanziaria aziendale (la nota integrativa e la relazione sulla gestione), ma anche un valore esterno, presso gli investitori istituzionali, i *private equity* e nei processi di IPO.

La marca è quindi un segno distintivo, capace di rendere unico un prodotto nell’ambito del suo mercato, tra i suoi concorrenti e sostitutivi; un prodotto che senza la marca sarebbe destinato a perdersi, a confondersi. Questo processo di differenziazione può generare una distinzione oggettiva (tecnica, tecnologica, di qualità delle materie prime, ecc...) o immateriale (ciò che la marca richiama alla mente ed è capace di significare). La gestione della marca è detta *branding*, un’attività professionale che ha l’obiettivo di proteggere l’azienda ed i propri clienti da concorrenti sleali e di tutelare l’autenticità e la qualità di un prodotto, come per esempio, fa il Consorzio del Parmigiano Reggiano, creando distinzione, identificazione, riconoscimento e senso di appartenenza. L’identificazione dell’origine di un prodotto/servizio consente anche ai consumatori di individuare un “responsabile”, che sta ad indicare la capacità di rispondere dei propri comportamenti, rendendone ragione e accettandone le conseguenze. Da questa visibilità, da questa trasparenza, nasce la conoscenza, che si evolve nel consumatore con il progredire delle esperienze di acquisto, di fruizione, di comunicazione e distribuzione. Il *driver* resta infatti l’esperienza, senza la quale è impossibile verificare quali siano le marche capaci di soddisfare le proprie esigenze o meno. Sotto un diverso punto di vista l’acquisto è un atto di *risk management*: individuo quel segno distintivo che mi promette un’esperienza di acquisto sicura, priva di incertezze o sorprese negative. Al brand di fiducia posso al contrario ed al limite affidare anche le mie

incertezze, con la sicurezza che verrò ripagato con la massima affidabilità. Un'umanità incerta che si conforta e si sostiene anche sull'effimero.

La marca va infatti ben oltre: è un veicolo che consente di raggiungere il risultato migliore ottimizzando i tempi, sempre più ridotti, del consumatore ma è anche un elemento integrante della sua identità personale, un aiuto esterno capace di esprimere chi sono ed anche chi vorrei essere, o come vorrei essere percepito dagli altri e da chi mi guarda. Lo specchio di una *boutique* o una fotografia postata sui social rappresenta l'occhio di chi mi guarda ed io divento lo *spin doctor* di me stesso.

Dal lato dell'impresa la marca assicura la qualità e tracciabilità del prodotto, agevola le attività di stoccaggio e contabilizzazione dei colli, conferisce uno scudo di protezione legale contro la contraffazione ed il plagio. Un valore che le aziende cercano di tutelare in ogni modo e su ogni mercato di sbocco, con estrema difficoltà, specie per le PMI italiane che non posseggono né strutture legali né risorse finanziarie adeguate ad una protezione *worldwide* (si pensi, per riprendere la precedente citazione alimentare, il "famoso" *Parmesan* prodotto nel Wisconsin). Le diverse dinamiche generano fedeltà nel consumatore e consapevolezza nell'impresa, che tende sistematicamente ad un continuo miglioramento dei prodotti e dell'esperienza d'acquisto, chiedendo ai clienti un corrispondente investimento economico (il c.d. *premium price*), quindi di assicurargli una redditività superiore ed un maggior valore per gli investitori.

La marca, approfondendo lo scopo del Branding, è quindi il volto visibile di un organismo complesso, l'impresa, invisibile agli occhi del consumatore. È però il consumatore a decidere la sorte di un prodotto, il suo valore sul mercato e di conseguenza la fortuna (nel senso francese di "*fortune*", la ricchezza, il patrimonio) dell'impresa.

La marca prende vita e forma nella mente del consumatore grazie all'attività del *marketing manager*.

Il *Branding* è quindi l'azione di potenziare un prodotto ed un servizio grazie ad una forza, la Marca, capace di distinguere i prodotti. Si tratta in sostanza di creare nel consumatore strutture mentali capaci di organizzare le sue informazioni sui prodotti di un mercato favorendo il suo processo decisionale d'acquisto. Il *marketing manager* è quindi una figura essenziale, dotato della capacità culturale di unire analisi tecnica ed esperienza per aiutare le imprese a creare e gestire grandi marchi. In un contesto, quello della tecnologia digitale, che ha creato nuovi canali mediatici e social network, nel quale le relazioni tra i marchi e i loro clienti sono diventate più aperte ed interagiscono in un ecosistema che estende l'esperienza del marchio ben dopo l'acquisto. L'elemento chiave è infatti la persuasione, la capacità di convincere il cliente che all'interno della stessa categoria merceologica esistono differenze sostanziali tra prodotti concorrenti, differenze che solo la marca è in grado di "segnare". A volte la distinzione è tecnica e tecnologica (si pensi al Blackberry, il marchio canadese che ha dominato il mercato della telefonia mobile alcuni decenni fa), altre volte simbolica e motivazionale (Gucci, Louis Vuitton, ...), altre ancora è un compendio delle due (la Ferrari nelle autovetture, la Ducati tra le

motociclette ma anche lo stesso iPhone, che coniuga un'avanzata tecnologia e sicurezza informatica con un'indubbia fascinazione emozionale). Il Branding trova applicazione in qualsiasi circostanza nella quale il consumatore si trovi d'innanzi ad una scelta (si pensi semplicemente all'acquisto di un biglietto aereo o del treno, ad una destinazione per le vacanze, all'acquisto di una cioccolata spalmabile o un thè verde fresco). Ogni qual volta ci troviamo di fronte ad una scelta di consumo, la nostra mente decide sulla base di sollecitazioni studiate per persuadere la nostra volontà di acquisto. L'espressione di un voto amministrativo o politico, la scelta di un leader a cui affidare l'amministrazione di uno Stato dipendono, anche, da un'attività di *storytelling* (il c.d. "politelling") studiata su misura per quella data campagna elettorale (Giorgino, F. 2018). Senza sottacere lo sviluppo del *personal branding*, l'attività svolta da professionisti del marketing a servizio, oltre che dei politici, di artisti, musicisti, calciatori e, in termini generali, celebrità. Se la celebrità è un imprenditore, è lui a diventare il brand della sua impresa (Pirelli, Agnelli, Berlusconi in Italia – Henry Ford, Bill Gates, Steve Jobs a livello internazionale).

1.3 La Marca come Valore

La Marca è un additivo capace di aggiungere valore al prodotto su cui è apposta, valore che segue diverse declinazioni: i. per i consumatori; ii. nella dinamica dei prezzi; iii. nello *share of wallet* (la quota di mercato); iv. nella redditività.

Gli elementi fondamentali del valore di una marca sono ravvisabili dalla differente risposta da parte del cliente:

1. se le differenze di reazione del consumatore tra una marca e l'altra non sono *material*, il prodotto identificato dalla marca è una *commodity* e stiamo operando all'interno di un mercato concorrenziale dipendente essenzialmente dal prezzo (segmento di mercato di attualità e grande interesse, si pensi a tutte le campagne di marketing, Poltrone&Sofà ad esempio, basate sul concetto di "convenienza e qualità");
2. se le differenze nella risposta sono marcate, le cause e gli effetti di questa distinzione possono essere molteplici: dalla migliore percezione del prodotto alla fedeltà del consumatore, ad esempio, dovute ad una forte associazione tra la marca ed i prodotti su cui è apposta, grazie a convinzioni, sensazioni ed immagini capaci di veicolare ad esempio affidabilità, qualità, convenienza. In questo ambito le marche più forti generano maggiori profitti.

I marketing manager operano in questo limbo, protesi ad assicurare ai clienti l'esperienza da questi attesa, attraverso la conoscenza e la diffusione di un'immagine di marca desiderata. Il tutto all'interno di un programma che deve possedere sia una coerenza esterna sia una coerenza interna, entrambe focalizzate su una promessa di marca che altro non è se non la visione del marketing manager di ciò che quella marca deve essere e fare per i suoi consumatori. Una promessa che va mantenuta, messa a terra: la storia ci dimostra che al contrario quando la relazione di coerenza tra marca e prodotto viene meno, il fallimento è dietro l'angolo. Nel mercato attuale si inserisce una crescente complessità: l'approccio multicanale in costante crescita da parte dei consumatori. Le aspettative dei consumatori verso esperienze di acquisto *cross-channel*, che offrono elevati

livelli di efficienza, sono in crescita. Il consumatore contemporaneo non fa distinzione tra i canali di vendita al dettaglio ed è in grado di passare con estrema naturalezza dal canale di acquisto mobile, online e in negozio perché l'obiettivo che si è prefissato è quello di ricevere gratificazione immediata ai propri bisogni. Questo contesto imporrà alle imprese l'obbligo di posizionarsi all'incrocio tra realtà fisiche e digitali, per offrire elevati livelli di interazione e valore aggiunto.



CAPITOLO 2

Comunicazione e marketing

2.1 Il brand nell'era digitale

La comunicazione, in un tempo sospeso tra modernità e post-modernità, è sia *i.* un mezzo tramite il quale le imprese informano e cercano di convincere il consumatore per guidarlo verso determinati prodotti e marchi, sia *ii.* un veicolo, in navigazione attraverso i tanti canali oggi disponibili, portatore di messaggi che hanno l'ambizione di essere chiari e coerenti rispetto all'organizzazione ed ai prodotti dell'impresa, intesi ormai come “concetti” di qualità, migliori prestazioni e caratteristiche estetiche e/o tecnologiche. Questo investimento strategico e prospettico (la comunicazione è un'azione “comune”) deve fare i conti con un'altra caratteristica della contemporaneità, il c.d. “presentismo”, la dimensione del presente che diventa l'unico tempo che davvero conta.

Le dinamiche del presente, come vedremo in dettaglio nel terzo capitolo, coinvolgono inevitabilmente la citata programmazione di medio-lungo periodo, condizionandola; introduco all'interno della mia strategia elementi di presente (si pensi alle tematiche ESG), coinvolgendo testimonials, associandomi ad altri brand e “sposando” determinati progetti senza considerare che il declino di quel testimonial e di quel progetto possono determinare il fallimento della mia politica ESG (di per sé certamente positiva) ed in definitiva del mio brand. In questo caso la rincorsa esasperata del presente mina il mio business plan a medio-lungo termine. Un tema su cui torneremo e che riguarda anche l'asserita incapacità delle imprese di comprendere anche il *marketing management* all'interno degli ambiti di monitoraggio del *risk* e *compliance officer*.

Prima di procedere, cerchiamo di capire esattamente la definizione ed il ruolo di ciò che intendiamo con il termine “mercato”, inteso non solo come l'insieme di vari gruppi di clienti ma soprattutto come spazio pubblico nel quale convivono oggi non solo logiche commerciali ma anche ideali ed all'interno del quale l'acquisto e la vendita assumono una connotazione “culturale”.

Ci riferiamo all'aggettivo “ideale” – e non al sostantivo¹ - quindi all'entità mentale e spirituale, contrapposta alla realtà.

Attraverso la comunicazione ed all'interno del mercato il *Brand* non si limita più a identificare i beni e i servizi di un venditore e a differenziarli dalla concorrenza ma: *i.* valorizza l'immagine di un'azienda e fa sentire il consumatore parte di un gruppo sociale; *ii.* riduce il rischio per il cliente di fare acquisti incauti; *iii.* svolge il ruolo di *gatekeeper* del mercato, informando sull'origine e la qualità dei beni/servizi proposti al consumatore.

Il mutato ruolo della Marca – e di conseguenza la sua definizione - ha modificato il ruolo del mercato, un

¹ Che rimanda a ciò che esiste nello spirito, nel pensiero dell'uomo (si pensi all'ideale di Patria, suprema ispirazione per tanti nostri antenati, oggi certamente più sfumato).

tempo definito come il luogo dove far incontrare venditore e acquirente (i diversi *Fori boari* disseminati sul territorio nazionale ed oggi elementi caratteristici dell'architettura delle nostre città, altro non erano che mercati del bestiame). Il mercato oggi è un'altra cosa ed è condizionato dai mezzi di comunicazione, da una dimensione dell'immagine che supera le categorie della materia e della sua funzionalità, tanto da determinare una netta separazione tra la marca e il prodotto.

Il che, per quanto abbiamo scritto nel primo capitolo, è impressionante. La marca, che è nata storicamente per segnalare e individuare un bene, oggi assume una sua rilevanza ed autonoma importanza. Una marca che non ha "bisogno" del prodotto. Anche questo un tema delicato su cui torneremo.

L'oggetto si unisce piuttosto al soggetto acquirente/fruttore trasferendogli il suo valore commerciale e culturale. Un Brand che si sposta dall'indicare un prodotto al qualificare l'acquirente di quel prodotto (si pensi alla recente campagna Rolex "L'eccellenza in azione" durante i *Wimbledon Championship*. L'orologio è un "portatile" di valori fondanti: la perpetua ricerca dell'eccellenza, l'importanza della precisione tecnica, l'impegno costante, il rispetto della tradizione e il desiderio di spingersi oltre i propri limiti). Dal motto "*no pain, no gain*" ... la comunicazione ha fatto passi da gigante.

Ed è per queste ragioni che la letteratura economica definisce le marche, oggi, come concetti, idee, interpretazioni della realtà, protese verso la costruzione e la difesa di un'identità.

Tra gli sportivi americani, sempre ricollegandoci alla profonda unione tra valori dei brand e valori dello sport, si è consolidato un detto che chiarisce benissimo questo legame: "The *body achieves what the mind believes*".

La costruzione dell'identità di *brand* è però uno degli elementi più affascinanti e complessi da prevedere, in quanto non è sempre scontato l'effetto derivante dall'unione di tanti ingredienti diversi tra loro. Un effetto, tra l'altro, che in un mercato globale può essere sensibilmente diverso da paese a paese. Si pensi ai danni subiti da Dolce & Gabbana nel 2018 a causa di una serie di video promozionali contenenti stereotipi sulla Cina e i cinesi, accusata di razzismo e sessismo. Il marchio di moda italiano è stato estromesso da tutti i principali siti di e-commerce cinesi ed a distanza di sei anni deve ancora fare i conti, in quel preciso mercato, con questo errore di comunicazione; che, come abbiamo indicato, trascendeva il valore del prodotto per trasferire valori ideali e culturali; purtroppo, quei valori e quegli ideali non erano quelli dei consumatori della Repubblica Popolare Cinese.

Se ora ripercorriamo la storia del marketing ci rendiamo conto di come, nel dopoguerra e nel boom economico (anni '60), il consumo avesse un obiettivo molto semplice e chiaro: fornire il benessere. Oggi l'atto del consumare è invece diventato uno *status* sociale. Processo reso possibile dagli elementi fondanti la scienza della comunicazione: la presenza di un emittente e di un ricevente, di un messaggio ed un mezzo.

Quando la comunicazione è efficace? Quando tra la codifica del messaggio da parte dell'emittente e la

decodifica da parte del ricevente non vi sono interferenze.

Per questo abbiamo fatto riferimento all'azione comune ed alla centralità dei contenuti: il contenuto è il punto di congiunzione tra le intenzioni comunicative dell'emittente e le capacità ricettive e di decodifica del ricevente. Il processo ha successo quando il Brand è in grado di connettersi con la cultura e gli ideali di chi riceve il messaggio, grazie alla comunicazione.

Un tempo ciò era possibile attraverso la comunicazione pubblicitaria, oggi multicanalità, omnicanalità e comunicazione integrata sono gli strumenti capaci di mettere al centro dell'attenzione la marca e il prodotto. Le varie azioni di comunicazione aumentano la capacità di generare effetti sui destinatari del prodotto/servizio. I messaggi vengono unificati per rendere uniforme *Brand image* e *Brand identity* di un'azienda. Con l'introduzione di internet e delle sue tecnologie interattive e digitali abbiamo assistito a nuove forme di comunicazione d'impresa e nuovi modelli di marketing basati sulla logica del *Network consumer driven* e non più del *Producer driven*.

Il processo comunicativo nel corso degli anni è cambiato grazie a bidirezionalità, multi-direzionalità, interattività, ubiquità della Rete, velocità della risposta, networking ecc. con l'effetto che le azioni di marketing sono oggi guidate dai riceventi e non dagli emittenti.

Si sfruttano così totalmente le caratteristiche del web 2.0, trasformando il "primo web" in una piattaforma dove i contenuti generati dagli altri possono essere modificati e fatti propri dagli utenti finali, sino ad arrivare a una esperienza di co-creazione. L'impresa deve organizzarsi per comprendere i flussi informativi che provengono dal mercato, spostando l'attenzione dalla codifica del messaggio alla cultura della decodifica del messaggio. Ciò che il *brand* ha comunicato corrisponde a quello che intendeva comunicare? il *Content marketing* prova a dare risposta al quesito, curando la creazione e la condivisione di contenuti ed utenti da parte delle imprese e delle istituzioni con l'obiettivo di acquisire clienti e stabilizzare quelli già acquisiti. In un contesto che abbiamo già descritto e che non ha precedenti in termini di complessità. La proliferazione delle connessioni mobili grazie alla diffusione di iPhone e app, il ruolo delle tecnologie di *cloud computing* (utilizzo di software e hardware mediante tecnologia messa a disposizione da server a cui ci connettiamo tramite internet e grazie a servizi in abbonamento) hanno ampliato le funzioni dei singoli, sancendo il primato dell'io-utente e il ruolo del consum-Attore.

2.2 I nuovi modelli di comunicazione

Per descrivere sia questo nuovo ecosistema comunicativo sia la conseguente necessità di esprimere/comunicare contenuti idonei al sistema stesso si usa il termine Multimedialità. La maggior parte delle compagnie interagisce con i propri clienti attraverso una moltitudine di canali (*multi-channel integration*) il che rappresenta una sfida, la necessità di dotarsi di un sistema CRM (*customer relationship management*) capace sia di garantire un'interfaccia unica, sia di assicurare le domande di personalizzazione.

La combinazione di mezzi, formati, stili, discorsi e narrazioni ha incoraggiato la formazione di un nuovo modo con cui si comunica sfruttando la capacità di collegamento fra media differenti. La multimedialità è l'ambito nel quale il vecchio e il nuovo convivono; nella nostra società convivono infatti la televisione ed il web, il libro ed i social network, la radio ed i podcast, con rapporti di forza che sono cambiati nel tempo e che cambiano continuamente anche in funzione dell'età e dell'educazione dell'utente finale, nonché del suo stile di vita e di lavoro.

La tecnologia gioca un ruolo essenziale, a volte decisivo nel consentire o meno l'effettiva centralità del consumatore o, piuttosto, una rinnovata dominanza del fornitore. Si pensi ai *check-in online* ed ai *self check-in* nel campo dei trasporti aerei, alla digitalizzazione dei servizi bancari affiancati ad una progressiva chiusura degli sportelli fisici. Il contribuente che ha scelto un prodotto o un servizio sulla base di condizioni economiche ed intrinseche all'offerta è "costretto" ad adattarsi al sistema IT del fornitore, senza possibilità di vie d'uscita.

I canali si sono quindi accumulati, trasformandosi, senza una vera e propria esclusione. Si pensi alla radio, brevettata da Guglielmo Marconi nel 1896, che convive ad esempio con il Podcast - nato nel 2003 - grazie alla sua capacità di adattamento ed alla convinzione che alla base della comunicazione vi sia ancora una dimensione reale e non solo virtuale (si pensi agli eventi ed ai concerti organizzati, promossi e solo alla fine trasmessi dalle radio).

Diverso è l'approccio di chi sostiene che Internet sia la fase culminante dell'Illuminismo settecentesco: non solo una rete di computer interconnessi a livello globale ma uno spazio di cooperazione intellettuale e di produzione di contenuti al fine della loro socializzazione.

Il tempo della Multimedialità si caratterizza inoltre per la capacità di rappresentare un canale, un mezzo comunicativo, in un altro mezzo. All'interno dei media digitali sono ricompresi tutti gli altri media che nell'essere ri-mediati (nel senso che vengono a loro volta mediati da altri canali), si appropriano di tecniche, formati e significati tipici degli altri media, con i quali compete.

La Multimedialità si completa con l'Interattività secondo due diverse declinazioni: i. è il mezzo tecnologico che consente la riproduzione e la simulazione dello scambio comunicativo (*social networking*) ii. il medium ha, all'interno delle proprie qualità, anche quella di fornire all'utente la capacità di influenzare o modificare le forme o il contenuto della presentazione mediale. Si pensi alla co-creazione di contenuti da parte del pubblico dei social network. L'utente ha il potere di personalizzare la propria esperienza di internauta, all'interno del cyberspazio e grazie all'ipertestualità: una dimensione aperta, fatta di collegamenti continui ad altri contenuti (i *link*) e immersa nel *network*.

Gli effetti sull'economia reale sono sotto gli occhi di tutti: *sharing economy*, *home banking*, *e-commerce*, *internet of things*.

Il rischio ormai altrettanto evidente, accanto ai citati elementi positivi, è che questa società dell'ideale si riveli come una società dell'inganno. Il consumatore deve imparare a selezionare i dati, a fare delle gerarchie: la capacità analitica e decisionale del pubblico è molto peggiorata e il *trend* continua.

L'analisi dei consumi mediatici ne è una conferma.

In questo contesto vale la pena trattare alcuni aspetti che riguardano la comunicazione e che è necessario approfondire per comprendere il presente lavoro: le *fake news* e il c.d. "fenomeno" degli *haters*.

La Fake news è diventata ed è oggi un'area di studio e di ricerca che nasce nell'ambito della politica ma che si è rapidamente espansa al mondo del *marketing*².

Non dobbiamo dimenticare che già nel 2013 il World Economic Forum inseriva la disinformazione digitale, casuale o costruita ad arte, nell'elenco dei "rischi globali" per i risvolti politici, economici e culturali del fenomeno. Secondo il Report Infosfera, per il 44,5% il sistema dei media è invaso da informazioni false o verosimili. Il 52% del campione sostiene che questa tipologia di notizie esiste da sempre, ma che sia diventata più evidente con la diffusione dei social.

In questo quadro, con il termine "*Hate speech*" – di radice giuridica e che nasce nelle aule di tribunale degli Stati Uniti - si intende l'uso in rete di un linguaggio denigratorio, anticonvenzionale, violento, carico di odio sociale ed intolleranza, con l'intento di offendere chi la pensa diversamente, ma anche con l'obiettivo di creare discriminazioni nei confronti di una persona, determinate categorie o gruppi sociali. Ciò che rileva è il legame esistente tra *l'hate speech* e le *fake news*.

Ultimamente, soprattutto su Instagram, diversi personaggi famosi sono stati sottoposti a questo tipo di trattamento. Alcune vittime si sono trasformate in carnefici alimentando questa spirale di negatività. Gli attacchi comprendono il *bodyshaming*, un tipo di odio digitale che sfocia nell'insultare la vittima.

Ci sono almeno due aspetti da monitorare:

- 1) La capacità della Rete di amplificare l'odio; a monte del fenomeno dell'*hate speech* c'è l'idea che Internet sia una zona franca, un "*far west*" in cui non esistono regole ed in cui vige l'impunità (grazie all'anonimato).
- 2) La persistenza dell'odio in rete. La capacità mnemonica dei server ricorda la storia di Ireneo Funes, un famoso racconto di Borges su un uomo dalla prodigiosa capacità di ricordare ogni minimo dettaglio della sua

² Si pensi alla battaglia legale persa da Ferrero contro la Rigoni, accusata di diffondere notizie false, di denigrazione e parassitismo.

vita. La stessa dote di immagazzinare e conservare dati e informazioni su fatti e persone è connaturata nel web e nei suoi server di memoria.

Il tema sta trovando le prime timide soluzioni, tra cui il diritto all'oblio, oggi regolato dall'art. 17 del GDPR (Regolamento UE n. 679/2016 sulla protezione dei dati personali), il quale elenca una serie di motivi in presenza dei quali l'interessato ha il diritto di ottenere dal titolare del trattamento la cancellazione dei dati personali che lo riguardano, senza ingiustificato ritardo (e il titolare del trattamento ha l'obbligo di cancellarli senza ingiustificato ritardo). Il recente accordo tra la Commissione europea ed i principali motori di ricerca ha portato alla scrittura di un Regolamento UE sui servizi digitali.

Attraverso queste forme di regolazione ed autoregolazione potremo definire meglio il confine tra l'articolo 10 della Convenzione europea dei diritti dell'uomo, che difende la libertà di espressione dell'individuo, e l'articolo 14 che condanna qualsiasi forma di discriminazione.

2.3 Il carisma nell'era della multimedialità

L'*hate speech* si rivolge quindi sempre più alle persone c.d. "famosi", a volte, come detto, attori essi stessi di atteggiamenti e comportamenti d'odio. A questi leader viene riconosciuto un vero e proprio potere, che chiameremo "*carisma*", da associare a quello tradizionale e a quello legale. Per comprendere al meglio la comunicazione ed il marketing dobbiamo cogliere anche quest'ultimo aspetto.

È stato M. Weber ad approfondire lo studio del potere carismatico, partendo dal presupposto che non è solo la struttura economica a stabilire i mutamenti nelle idee e nei valori, ma anche i comportamenti e le azioni dei leader con maggiore seguito. Per Weber il leader è colui che incarna una figura carismatica che emerge nelle masse e tra la massa. La leadership, nella concezione weberiana, è essenzialmente individualistica ma, con il tempo, assumerebbero rilevanza i desideri dei suoi seguaci. I desideri, insomma, di quelli che oggi chiamiamo "*follower*".

È grazie al carisma che è possibile innescare un meccanismo di accettazione generale della condizione di *leadership*. La sfida del marketing è quella di trasformare il potere carismatico da esperienza straordinaria ed eccezionale a pratica ordinaria, dalla personalizzazione alla mediatizzazione, possibile attraverso il consolidamento di competenze comunicative.

Secondo Weber il potere carismatico ha bisogno di essere messo continuamente alla prova. Se il leader fallisce, il suo carisma svanisce (il terzo capitolo sarà dedicato alla chiara dimostrazione del tema) e i suoi seguaci lo rinnegano. Successo del leader e carisma sono due facce della stessa medaglia. Più carisma c'è e più c'è potere carismatico e quindi più capacità di leadership.

Un tipo di leadership che si è ampliato con la diffusione del sistema dei *media broadcasting* (nel marketing, il *broadcasting* viene usato per indicare le diverse forme di comunicazione rivolte ad un pubblico di massa).

Il marketing, in conclusione, ha subito negli ultimi anni molte trasformazioni, riassumibili, come detto, nel passaggio dalla stagione della centralità del prodotto a quella della centralità del consumatore. Si tratta di trasformazioni manifestatesi in modo significativo in ambito commerciale dove è evidente la volontà di stabilire forme di interlocuzione tra l'impresa e il consumatore intorno non solo alle peculiarità dei prodotti, ma anche a quelle dei valori veicolati dal Brand. Nel marketing commerciale la comunicazione è una delle leve a disposizione delle imprese, unitamente al prodotto, distribuzione/posizionamento e prezzo.

Il web 2.0 e i social network consentono percorsi personalizzati di comunicazione con i propri clienti, all'interno di un quadro in cui operano processi di *personal communication*, *mass communication* e in cui la combinazione di vecchi e nuovi media agevola esperienze di intertestualità, decontestualizzazione e successiva ricontestualizzazione. Un percorso che recentemente ha trovato ampia applicazione anche nell'arte e nella musica leggera.



CAPITOLO 3

Cos'è l'influencer marketing?

3.1 Gli elementi di una campagna social marketing di successo

Una strategia efficace inizia con una valutazione approfondita dell'ambiente dei *social media*, compresa una comprensione quanto più completa possibile dei clienti e delle loro esigenze.

Gli esperti di *social marketing* operano, attraverso tutti gli strumenti mediatici e occupandosi dei più svariati settori, nello sviluppo di strategie di successo, supportando le imprese clienti innanzitutto nella definizione di una visione chiara del proprio *brand* e, successivamente, nella selezione delle scelte di investimento necessarie ad ottenere rendimenti ottimali; ciò è possibile solo attraverso la creazione di un piano *marketing* efficace già integrato con una *roadmap* di implementazione dettagliata, completa di punti di controllo (*check-point*) indispensabili per gestire rischi – di seguito ne vedremo alcuni molto significativi - e rendimenti.

Vale la pena ricordare che nella gerarchia dei bisogni di Maslow, la stima e il riconoscimento occupano il quarto livello, subito dopo i bisogni fisiologici, di sicurezza e di appartenenza (Maslow, 1943). In un'era in cui i consumatori cercano di conquistare la stima di sé stessi e degli altri attraverso esperienze significative e gratificanti, il *marketing* può svolgere un ruolo cruciale nel soddisfare questi bisogni, creando una percezione effettiva di esclusività, riconoscimento e realizzazione personale attraverso i prodotti e i servizi. L'atto che perfeziona questo percorso è l'acquisto, ed il *marketing* è quel percorso sociale e manageriale diretto a soddisfare bisogni ed esigenze attraverso processi di creazione e scambio di prodotti e di valori.

Le recenti ricerche dimostrano che, in quest'ambito, il c.d. “*viral marketing*”, una tecnica concentrata nel massimizzare il potenziale passaparola di una campagna commerciale o di un prodotto, gioca un ruolo formidabile nel convincere i consumatori ad acquistare (Sangiorgio, E., Cinelli, M., Cerquetia, R., Quattrococchi, W. 2024). Gli inglesi per identificarlo utilizzano anche il termine “*buzz marketing*” (letteralmente il *marketing* del “ronzio”), per rimarcare un lungo e ripetuto suono, simile a quello delle api e degli altri insetti volanti.

In concreto quindi gli specialisti di *marketing* si sono avvicinati ai *social network* proprio per creare questo “*buzz*” intorno ai loro prodotti.

Gli studiosi di questo fenomeno si sono subito trovati ad affrontare una grande difficoltà, quella di misurare l'impatto dei *tweet* sulle vendite, indagando – in parallelo - non solo l'annosa questione di individuare una strada che consentisse di ottenere un maggiore ritorno sugli investimenti in marketing ma anche una chiara metodologia di misurazione di questa attività.

Le ricerche condotte in materia di decisioni di acquisto, su campioni significativi e rappresentativi della popolazione (dei consumatori) in Europa, ha evidenziato come l'impatto dei social media sulle decisioni di acquisto sia stato maggiore di quanto precedentemente stimato e in rapida crescita, anche se con una sensibile varianza tra le categorie di prodotti. Inoltre, solo una piccola fetta di *social influencer* è stata davvero efficace nella creazione del “buzz”. Su questo dato, interessantissimo, ritorneremo nelle prossime pagine.

I social sembrano infatti aver indotto una media del 26% degli acquisti in tutte le categorie merceologiche, contro una precedente stima del 10-15%. Per i due terzi del campione l'impatto è stato diretto; il restante terzo è stato indiretto: i social media hanno avuto un effetto nei primi punti di contatto del percorso decisionale, contribuendo a creare una consapevolezza iniziale del prodotto grazie alle interazioni con amici o *influencer*.

L'accesso ai *social* da parte dei consumatori cambia, come scritto, sensibilmente da prodotto a prodotto. Nella scelta dei servizi di pubblica utilità, ad esempio, la percentuale dei consumatori che utilizza i social media nella decisione è inferiore al 15%. Nelle categorie “superiori”, quelle che potremmo definire dei beni e servizi voluttuari, - i viaggi, i servizi di investimento ed estetici – il campione che segue le indicazioni *social* supera la soglia del 40% con punte del 50%. E questo si riflette anche nella logica e conseguente abitudine di perfezionare l'atto di acquisto - prenotando ad esempio i viaggi - tramite le app (Trenitalia, Italo Treno, Trainline, eDreams, Booking, Trivago, etc....).

Ulteriore spunto di interesse è il *time to market*. Il tempismo è importante: un acquirente che per la prima volta si avvicina ad un mercato ha circa il 50% di probabilità in più di rivolgersi ai *social media* rispetto a un acquirente abituale. È di tutta evidenza che, quando cerco un prodotto, la prima azione che compio è quella di navigare in rete, rivolgermi ad *internet* per approfondire la mia conoscenza di quel prodotto, raccoglierne informazioni, esperienze, immagini, video, etc....

Senza mai dimenticare la connessione tra le categorie dei prodotti ed i relativi “insiemi” distinti di *influencer*. Sorprende il fatto che, mentre il ruolo dell'*influencer* digitale sta crescendo, quello “analogico” rimane importante, per taluni prodotti/servizi addirittura dominante. Si pensi ai beni di lusso a componente tecnologica, tra cui gli orologi. Il *Brand* è sì reclamizzato e promosso attraverso *celebrities* ma l'atto di acquisto si consuma all'interno di una gioielleria specializzata, dove professionisti dell'orologeria accompagnano nell'esperienza di acquisto. In questo ambito almeno la metà delle raccomandazioni sono fatte *offline*, di persona o per telefono. Nel settore delle assicurazioni, ad esempio, la conversazione con uno specialista ha fino al 40% di probabilità in più di influenzare le decisioni di acquisto rispetto alle interazioni digitali (che pure ci sono, vedasi *Segugio.it*, che si propone di assistere nell'acquisto fornendo la comparazione tra diverse alternative; modalità di vendita che oggi si è estesa a luce/gas, *internet home and mobile* e persino i prestiti personali ed il mutuo prima casa. Qui il messaggio è l'opposto della distinzione, quindi l'omologazione: i prodotti sono tutti simili, tutti comparabili, la differenza la fa solo il prezzo).

Le ricerche dimostrano che il numero di *influencer* capaci di inviare una quota significativa delle raccomandazioni totali è molto ristretto e quindi inversamente proporzionale. Nel settore moda, si stima, che il 5% degli *influencer* copra il 45% del mercato (Jacques B., 2015). Nella maggior parte delle categorie di prodotti, c'è quindi una *long tail* di *influencer* meno attivi, che sono alla ricerca di un maggiore coinvolgimento. Dal lato dell'offerta, trovare il modo di coinvolgere, di ingaggiare, questa coda lunga di *influencer* meno attivi richiede creatività e un uso sapiente dell'analisi dei dati.

I consumatori che utilizzano i motori di ricerca per acquisire una conoscenza iniziale di un prodotto sono infatti anche più propensi a sintonizzarsi sui *social media* prima di un acquisto. Le aziende che spendono in modo efficace per l'ottimizzazione dei motori di ricerca (per spostare le menzioni dei loro prodotti in cima ai risultati di ricerca) sono oggi chiamate a completare la propria offerta mediatica affiancando al sito internet una presenza di impatto anche sui *social media*.

Ed è in questo contesto dinamico e multimediale che le aziende, nel cercare di massimizzare i rendimenti delle loro strategie *social*, sono chiamate sia ad incoraggiare i potenziali clienti alle interazioni sui media, sia ingaggiare *influencer* capaci di esprimere supporto per i loro prodotti.

Nell'ambito di quest'attività un ruolo importante è svolto anche dall'informazione, dalla necessità delle aziende di saper dare risposte alla domanda di conoscenza, del prodotto o del settore in cui è collocato quel prodotto, che proviene dal consumatore. Ciò è possibile, ad esempio, attraverso articoli *online* e *offline* scritti da giornalisti professionisti non solo e tanto per informare i consumatori (esigenza del cliente) ma piuttosto con la finalità di spingerli a seguire i social attraverso cui finalizzare acquisti "consapevoli" (obiettivo delle aziende). Le ricerche dimostrano che anche gli investimenti finalizzati a produrre tale tipologia di articoli sono molto efficaci, associati agli altri strumenti di marketing con un effetto sia a breve che a medio-lungo termine.

Informazioni pubblicitarie diffuse nel terreno di gioco del giornalismo, inserite nelle didascalie, negli articoli, nei redazionali. Una nuova forma di pubblicità mascherata da notizia ma anche, come vedremo con riferimento ai media più tradizionali, da intrattenimento. Si pensi agli inserti dei mensili c.d. "a soggetto": moda, prodotti di bellezza, orologi, automobili. Sembra di leggere un articolo "normale" salvo accorgersi, ma qui occorre un grado di istruzione e attenzione non ordinari, che le firme non sono quelle consuete di quella rivista. Si tratta piuttosto di *brand journalists*, che mettono al servizio delle aziende le tecniche della professione.

O ancora si pensi alle interviste a personaggi famosi che parlano della loro attività e, incidentalmente, dell'ultimo orologio acquistato, dell'automobile preferita, della località dove trascorreranno le prossime vacanze estive. È il giornalista che trasforma la celebrità in un *brand ambassador*.

Il tutto in una cornice perfetta che ci propone nella stessa rivista, accanto all'articolo, la pubblicità tradizionale, che ribadisce concetti che abbiamo ricevuto dalla lettura dell'approfondimento, rinforzandone il messaggio.

In merito all'intrattenimento ed alla diffusione di pubblicità occulta si pensi alla decisione della Commissione per i servizi e i prodotti dell'Autorità (AGCOM) “*che ha approvato una sanzione di euro 206.580,00, pari a venti volte il minimo edittale, alla RAI per la violazione delle disposizioni relative alla corretta segnalazione dei messaggi pubblicitari durante la 74^a edizione del Festival della canzone italiana di Sanremo. La violazione accertata riguarda la pubblicità occulta di un noto marchio di scarpe nel corso dell'esibizione di John Travolta insieme ad Amadeus, conduttore del Festival. L'Autorità ha ritenuto di estrema gravità l'episodio, in quanto l'esposizione del prodotto è avvenuta nel corso del principale programma televisivo della RAI in termini di audience e durante l'esibizione di un ospite di chiara fama internazionale, con notevoli effetti pregiudizievoli a danno dei telespettatori. Nel determinare la sanzione l'Autorità ha tenuto conto della reiterazione della condotta da parte della RAI, già sanzionata per episodi di pubblicità occulta nel corso della passata edizione del Festival di Sanremo*”.

Gli episodi sono purtroppo frequenti e l'attività dell'Autorità quanto mai preziosa (anche se purtroppo *ex post*).

Ancora di più se pensiamo che il soggetto sanzionato è pubblico e disciplinato dalla normativa nazionale, legislativa e regolamentare (in particolare il Testo Unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici, come, da ultimo modificato dalla Legge di Riforma Rai del 28 dicembre 2015, n. 220).

Venendo infine, rapidamente, alla pubblicità televisiva questa, al contrario, tende ad agire come semplice sostituto dei *social media* piuttosto che come complemento. I telespettatori che cercano contatti con il mondo degli *influencer* dopo aver visto uno spot televisivo sono infatti davvero pochi.

3.2 Influencer marketing e celebrity endorsement: swot analysis

L'*influencer marketing* opera quindi in un ambito più ampio di collaborazione tra vari professionisti specializzati nella relazione tra i *social media* ed i Marchi, per promuovere prodotti o servizi. Queste partnership sono nate, dapprima in modo informale e successivamente in modo più strutturato, sin dagli albori dei *social media*. La prima autorità a regolamentare quest'ambito del marketing è stata la Federal Trade Commission degli Stati Uniti nel 2009. Successivamente i vari ordinamenti hanno introdotto regolamenti simili. Da allora, il mercato è cresciuto in modo sorprendentemente rapido: dal 2019 è più che raddoppiato grazie alla forza di piattaforme come Instagram e YouTube (nei paesi occidentali) e Pinduoduo e WeChat (in Cina). Nel 2023, l'economia dell'*influencer marketing* è stata valutata a 21,1 miliardi di dollari (McKinsey Explainers, 2023).

Per comprenderne l'attività occorre completare l'ultimo tassello informativo, quello che collega il carisma agli *influencer marketing*, definiti come le persone con un seguito sui *social media*. Una categoria che comprende – con riferimento all'Italia – sportivi ed atleti ripresi sulle confezioni dei rasoi e dei detersivi – ma che oggi impieghiamo per definire persone con un grande numero di *follower* sui *social media*. L'evoluzione del

concetto ha fatto sì che questi *influencer* guidassero il processo di *marketing* attraverso i contenuti, su canali digitali, tra cui i *social media*, come YouTube o Instagram.

Le due strategie comunicative, quelle basate sugli *influencer* e quelle che focalizzano i progetti sulle *celebrities*, convivono, spesso sono giustapposte ma hanno anche alcune differenze concettuali, strettamente economiche. Il *performance marketing* sta trasformando il modo in cui le aziende attribuiscono e danno valore ai programmi degli *influencer*. Le sponsorizzazioni delle celebrità non consentono di calcolare esattamente il ritorno sull'investimento (ROI) pubblicitario. Si tratta innanzitutto di campagne molto costose e di investimenti strutturali significativi (vedasi lo sportivo di turno impegnato in campagne di comunicazione su riviste specializzate, spot pubblicitari televisivi “permanenti” o legati al singolo evento sportivo) i cui ritorni erano e sono ancora sconosciuti. L'utilizzo invece degli *influencer* sui *social media* permette di attribuire facilmente un ROI alle campagne, grazie al posizionamento dei *link*, allo studio delle conversioni *view-through* e così calcolare l'effettivo impatto di questi annunci sul fatturato. Inoltre, lo spazio digitale ha aperto le porte a chiunque voglia essere un *influencer*, non solo grandi celebrità. Si pensi al fenomeno dei cd. *micro influencer*, persone con poche migliaia di follower che hanno comunque creato e rivendicato un proprio spazio nel mondo del *marketing*, ed ai quali, come vedremo, si stanno aprendo interessanti prospettive (Esber, D., Wong, J. 2020).

Una campagna di successo di questo tipo ha alcune peculiarità. Innanzitutto, le società di comunicazione devono selezionare *influencer* che stiano già trasmettendo messaggi coerenti con i contenuti del *brand*, indipendentemente dal fatto che tali messaggi abbiano già sostenuto o in qualche modo approvato i servizi/prodotti dell'azienda cliente.

Una delle campagne più disastrose nel merito è stata quella promossa da Pepsi con l'intento di sottolineare la propria vicinanza alle tematiche politiche e sociali. Invece di attrarre la propria *audience* con degli *Influencer* autentici e vicini al tema, Pepsi ha deciso di coinvolgere una delle celebrità più famose del momento: Kendall Jenner. In questo modo il messaggio percepito dal cliente è stato quello di voler evitare di affrontare seriamente e responsabilmente qualsiasi tematica politica che potesse interessare la loro *audience* più giovane, mettendo in scena un “siparietto”, una sorta di protesta generica che è parsa subito più simile ad un *party*, piuttosto che ad un messaggio di prossimità alla cittadinanza politicamente impegnata. Il tutto in un contesto evoluto nel quale nascono continuamente dal web movimenti giovanili con l'obiettivo di contrastare le campagne pubblicitarie con messaggi negativi di alcune importanti testate. La campagna Pepsi ha mostrato chiaramente che in un contesto così complesso non si può essere superficiali: rivolgersi a un pubblico senza realmente ingaggiarlo può costare molto caro.

La risposta di Coca-Cola, infatti, non si è fatta attendere, approfittando dello scivolone della storica rivale, ha promosso una campagna di *Influencer Marketing* molto ben congegnata e di grandissimo successo, tanto da

diventare una delle immagini più famose di Instagram. Coca-Cola ha infatti ingaggiato la star di Instagram Selena Gomez per la sua campagna “Share a Coke and a Song”. A chi sostiene che il messaggio fosse completamente diverso da quello di Pepsi, rispondiamo rimarcando che è proprio per questo che la campagna di Coca-Cola ha avuto tanto successo: nella profonda ed effettiva coerenza tra messaggio e *Influencer*. La scelta di una *top Influencer*, molto famosa anche come cantante, ha creato un gioco a due fattori (carisma e musica) che ha determinato un *engagement* straordinario. Coca-Cola ha scelto una campagna adatta alla sua *Influencer* e alla sua immagine *online*, non il contrario, e questo si è rivelato un approccio vincente.

Per effetto di queste esperienze l'*influencer marketing* è diventata una specializzazione professionale di grandissima importanza e delicatezza. Si tratta di professionisti capaci di comprendere esattamente i valori e gli ideali aziendali e sulla base di queste solide fondamenta intercettare *testimonials* capaci di declinarli con coerenza. Un incontro di diversi carismi, che devono necessariamente essere decifrati dal consumatore come genuini.

3.3 Il Caso Chiara Ferragni

Il caso “Chiara Ferragni” in continua evoluzione (o involuzione) anche in questi ultimi giorni di luglio è un esempio, di come una strategia di marketing inizialmente davvero “ben strutturata” abbia dato la possibilità alla “ragazza della porta accanto” di costruire un business da zero, grazie al solo utilizzo dei *social media*. Una strategia che solo oggi, ex post, possiamo qualificare come opaca e “fuorviante” per i consumatori.

La struttura societaria con cui opera (fonte: Registro Imprese – Archivio ufficiale della CCIAA), senza entrare in eccessivi dettagli che riteniamo esulino dallo scopo del presente lavoro, è composta da una holding unipersonale (Sisterhood S.r.l.) che controlla due principali società operative:

TBS CREW S.r.l.

Bilancio non consolidato	31/12/2022	31/12/2021	31/12/2020	31/12/2019	31/12/2018	31/12/2017	31/12/2016	31/12/2015	31/12/2014	31/12/2013
	EUR									
	12 mesi									
	Abbreviato (D)									
	ICS									
Ricavi delle vendite	14.524.392	7.092.479	4.748.827	6.432.955	5.735.282	5.634.650	3.231.161	1.976.259	1.193.881	1.061.550
EBITDA	7.590.093	2.710.398	1.953.848	666.282	190.545	-109.390	107.436	329.836	239.426	502.975
Utile Netto	5.139.796	1.770.624	1.317.315	450.227	98.317	-163.393	6.036	174.254	135.191	323.778
Totale Attività	11.087.051	4.958.807	2.913.889	2.597.489	2.092.553	1.953.441	1.338.287	937.221	753.427	635.397
Patrimonio Netto	7.038.624	1.898.828	1.445.204	578.115	127.890	29.572	192.965	309.578	383.175	347.985
Posizione finanziaria netta	-9.070.987,00	-3.065.494,00	-1.630.388,00	-1.148.377,00	-675.426,00	-898.138,00	-309.886,00	-150.664,00	-117.063,00	-242.729,00

FENICE S.r.l.

Bilancio non consolidato	31/12/2022 EUR	31/12/2021 EUR	31/12/2020 EUR	31/12/2019 EUR	31/12/2018 EUR	31/12/2017 EUR	31/12/2016 EUR	31/12/2015 EUR	31/12/2014 EUR	31/12/2013 EUR
	12 mesi									
	Abbreviato (D)	Abbreviato	Abbreviato (D)	Abbreviato (D)	Dettagliato	Abbreviato (D)				
	ICS									
Ricavi delle vendite	14.276.249	6.414.542	1.190.393	1.048.681	1.618.149	1.685.286	1.443.774	1.540.896	283.800	59.279
EBITDA	4.857.071	2.793.936	-4.576.827	-639.460	271.895	368.848	30.882	1.010.691	33.935	-3.764
Utile Netto	3.405.573	1.910.410	-3.478.811	-521.672	192.900	272.965	4.926	768.158	16.188	-5.213
Totale Attività	11.677.883	6.438.302	3.179.310	1.318.563	1.686.204	1.567.776	1.277.677	1.300.045	272.251	119.257
Patrimonio Netto	5.992.460	2.586.888	676.475	670.673	1.192.343	1.272.409	999.443	994.516	226.359	106.908
Posizione finanziaria netta	-2.249.808,00	690.252,00	315.075,00	-379.487,00	-624.575,00	n.d.	-293.064,00	-32.009,00	-32.397,00	-31.155,00

La Posizione Finanziaria Netta (fonte: Analisi Informatizzata delle Aziende Italiane di Bureau Van Dijk) espressa con segno negativo indica che le disponibilità liquide superano l'indebitamento finanziario ed è quindi da leggersi positivamente. TBS CREW S.r.l. ad esempio alla fine del 2022 disponeva di liquidità per oltre 9 milioni di euro con un EBITDA *margin* superiore al 50% dei ricavi (dati impressionanti in rapporto alle dimensioni dell'azienda).

Il *modus operandi* della Ferragni è risultato essere molto simile a quello di altri *influencer*, specie d'oltreoceano: il proporsi come un "valore" per gli utenti/consumatori, la capacità di persuasione a seguirla sui social media (circa 30 milioni di followers dichiarati), ad imitarla nella vita di tutti i giorni, con la finalità di trasformare questi spettatori multimediali in consumatori reali. Questa è una delle due ragioni per le quali è stata scelta per questa tesi.

L'analisi storica degli accadimenti, che hanno accompagnato i risultati economici e finanziari di cui abbiamo fatto cenno, documenta l'ascesa e la caduta dell'*influencer* più seguita d'Italia e rappresenta un caso molto interessante per l'economia e per il *marketing*, per i risultati esaltanti prima e devastanti poi. Interessante per i cultori del *marketing* perché costituisce per l'appunto un "fenomeno", in senso generico un fatto che si propone come oggetto di particolare considerazione, non isolato, ma che a sua volta ha generato tanti emulati. Inoltre, distintasi per la capacità di generare un brand, legato alla sua immagine sui *social*. Con la Ferragni abbiamo infatti assistito alla nascita del brand senza un prodotto e solo dopo l'affermazione del Brand/Influencer questa ha promosso, creato, valorizzato prodotti reali (capi di abbigliamento, accessori e make-up), fattore che l'ha fatta passare da essere un "mezzo" di comunicazione ad un'imprenditrice. La Ferragni, per ripercorrere i primi capitoli di questa tesi, è passata da *influencer* a Marchio, con la capacità di far convivere le due dimensioni, quella promozionale e quella imprenditoriale.

Ripercorriamo ora i momenti più rilevanti e recenti della sua carriera e della strategia sottostante (fonte: <https://www.ricerca24.ilsole24ore.com/>).

Il 25 luglio 2017 la Ferragni entra nella Top 10 mondiale degli *influencer*, precisamente in sesta posizione con 9,7 milioni di follower e un potenziale di dodicimila dollari incassati a post.

Il 21 novembre dello stesso anno viene postata su Instagram l'immagine del feto del suo primo figlio, ribadendo la volontà di vivere e condividere ogni aspetto della propria vita con milioni di *follower*. A questa data si associa l'avvio ad una serie di comportamenti lesivi dei fondamentali diritti della persona, in questo caso addirittura dei figli nascituri, in materia di protezione dei dati, in spregio alle buone pratiche riconosciute dall'ordinamento e pensate proprio per proteggere meglio i dati di ciascuno nelle varie situazioni ed attività della vita quotidiana. In questo caso non si tratta solo di aver diffuso immagini senza, ovviamente, il consenso dell'interessato ma perseguendo un'ideologia secondo la quale la vita digitale inizia addirittura prima di quella reale, "prima si è *social* e poi si entra nella società". Questa degenerazione mediatica, esasperata ma lucidamente messa in atto, ha consentito alla Ferragni di intraprendere la sua rapida ascesa.

Nel 2018 infatti diventa la nuova musa di Lancôme. Una scelta studiata da parte del colosso della bellezza a seguito proprio della decisione dell'influencer di trasformare la sua vita personale in un blog dedicato allo stile e alla moda. La casa francese annuncia nei propri siti: *"Iconica, lussuosa e memorabile, la nuova capsule collection creata da Lancôme in collaborazione con la sua musa Chiara Ferragni è un invito ad indossare tutti i giorni la versione migliore di sé stesse [...]"*.

Nel 2021 Chiara Ferragni entra nel cda del gruppo Tod's. L'effetto Ferragni sul titolo Tod's vale 135 milioni di euro. Tanto cresce il *market cap* del gruppo di Diego Della Valle dopo l'annuncio del suo ingresso nel consiglio di amministrazione. A Piazza Affari il titolo chiude le contrattazioni ai massimi con un progresso del 14% a 32,74 euro per azione. L'influencer e imprenditrice viene nominata nel board grazie alla sua conoscenza delle nuove generazioni e delle loro preferenze, ma anche – tema su cui torneremo – per la sua dichiarata sensibilità per progetti di solidarietà. Diego della Valle dichiara testualmente: *"La conoscenza di Chiara del mondo dei giovani sarà sicuramente preziosa. Inoltre, insieme, cercheremo di costruire progetti solidali e di sostegno per chi ha più bisogno, sensibilizzando e coinvolgendo sempre di più le nuove generazioni in operazioni di questo tipo"*. La Ferragni accoglie la proposta come un'occasione per fare un'esperienza di *governance* in una società quotata, profilando per il proprio gruppo un futuro nello *Stock Exchange market*. Per rimettere un attimo i piedi a terra ricordiamo che Fenice S.r.l., si vedano i dati Infocamere della parte precedente, aveva perso nel 2019 oltre 500.000 euro e quasi 3,5 milioni nel 2020.

L'effetto a breve termine sembra avere un enorme successo. L'azione tocca il suo massimo storico il 18 giugno 2021 (63,85 € per azione). Più che raddoppiando il proprio prezzo. L'epilogo è cronaca dei giorni nostri: il 3 maggio 2024, successivamente alla chiusura del Periodo di Adesione all'OPA, le azioni Tod's sono state automaticamente revocate dalla quotazione e dalle negoziazioni su Euronext Milan. La società, a tre anni di distanza dall'operazione "Ferragni", è stata addirittura delistata.

Cos'è accaduto in questo triennio?

Sempre per sommi capi. Nel 2018 il matrimonio "cult" con Fedez.

Nel 2019 Chiara Ferragni, insieme a Palm Angels e Gcds è considerata uno dei migliori giovani *brand* di successo online, al festival di Venezia sempre nel 2019, nella compagine italiana figura come outsider, protagonista del film di Elisa Amoruso "*Chiara Ferragni, unposted*".

Nel 2020 intensa attività a contrasto dell'epidemia sanitaria ed i primi contrasti con Codacons, che per primo aveva posto sotto i riflettori la sua attività sociale.

Nello stesso anno Chiara Ferragni si lega a Monnalisa per la moda bimba e a 24Bottles per la borraccia termica. Sempre in quell'anno il gruppo quotato Aeffe tocca i massimi in Borsa dopo l'accordo di licenza tra Velmar, società del gruppo specializzata nella produzione e distribuzione globale delle collezioni intimo e beachwear, e Chiara Ferragni.

Nel 2021 viene siglato l'accordo tra Morellato Group e le società dell'influencer per la linea di gioielli e orologi di Chiara Ferragni. A settembre viene firmato un accordo pluriennale per il design, la produzione e la distribuzione della prima collezione eyewear in licenza a marchio Chiara Ferragni da parte di Safilo.

Nel 2022 Pantene con Chiara Ferragni e Moschino premia le startup impegnate nel sociale. Al Tg1 delle 20 Amadeus annuncia «*Chiara Ferragni aprirà e chiuderà il festival di Sanremo, martedì 7 e sabato 11 febbraio 2023*».

A giugno 2023 annuncia che i ricavi delle sue società sono raddoppiati nel 2022.

Il 15 dicembre 2023 fulmine a ciel sereno: l'Antitrust multa Chiara Ferragni e Balocco per il pandoro griffato. Il messaggio dell'Autorità è chiaro: la solidarietà sui social rischia di essere ingannevole. L'Autorità garante della concorrenza e del mercato sanziona le società Fenice e TBS Crew, che gestiscono i marchi e i diritti relativi alla personalità e all'identità personale di Chiara Ferragni, per 400 mila euro e per 675 mila euro, e Balocco S.p.A. Industria Dolciaria per 420 mila euro. Vengono annunciate ulteriori indagini su casi analoghi.

In gennaio 2024 il rapporto con le aziende clienti sembra ormai incrinato. L'analisi di Sensemakers, avviata dopo gli scandali relativi ai progetti di beneficenza, conferma l'ormai completo blocco delle attività di sponsorizzazione.

Nel giugno del 2024 si registra anche un cambio ai vertici di Fenice e Tbs Crew con l'uscita di Fabio Damato storico braccio destro di Chiara Ferragni, che lascia le società dopo il caso Balocco.

Nel luglio 2024 l'Antitrust conclude anche l'istruttoria aperta a gennaio sulla diffusione delle comunicazioni commerciali con cui sono state pubblicizzate le uova "griffate Ferragni" durante le festività pasquali 2021 e 2022. Il procedimento era stato avviato sempre nei confronti delle società Fenice, TBS Crew e Sisterhood e di Cerealitalia Industrie Dolciarie (titolare del marchio "Dolci Preziosi"); alla vendita dei dolci era associata

un'iniziativa benefica a favore dell'impresa sociale "I Bambini delle Fate". Le società legate alla Ferragni sono condannate a pagare 1,2 milioni per pubblicità ingannevole.

Questa sintesi storica, presa solo come paradigma, conferma come nell'era digitale, l'Influencer Marketing sia la leva strategica per le aziende che desiderano migliorare il loro posizionamento, la visibilità e la reputazione. Una leva però estremamente potente che, se non gestita professionalmente, rischia di operare in senso contrario.

Il settore è certamente maturo ed oggi richiede un approccio più responsabile da parte delle imprese, che parta da quell'analisi scientifica di cui abbiamo scritto ad inizio capitolo e che abbia chiare tutte le dinamiche e i rischi connessi.

Il *marketing* come scritto è un'area di rischio operativo e va ricompresa nel perimetro delle attività di *compliance* ed *internal audit*.

Questo non implica che non sia in crescita: il valore di mercato dell'*Influencer Marketing* era di 16,4 miliardi di dollari nel 2022 e la previsione è quella di toccare quota 22,2 miliardi nel 2025.

In Italia, gli investimenti in Influencer Marketing hanno raggiunto i 323 milioni di euro nel 2023. Va però contestualizzato ed inserito organicamente in una più ampia strategia aziendale.

Insieme al mondo delle Sponsorizzazioni, degli eventi e del *branded content*, l'*influencer marketing* deve essere chiamato a far parte del cosiddetto *Experimental Market* che è oggi al centro dell'interesse degli investitori pubblicitari ed è cresciuto del 45% dal 2021 e ha raggiunto i 4,2 miliardi nel 2023. Proprio dall'*Influencer Marketing* ci si aspettano le crescite maggiori per l'anno 2024.

L'*Influencer Marketing*, infatti, rappresenta solo un tassello di un mercato più grande: la *Creator Economy*, il cui valore di mercato nel 2023 è di 250 miliardi di dollari, previsto di 480 miliardi di dollari nel 2027.

L'influencer conserva quindi un ruolo cruciale nelle strategie marketing del Brand: un asset su cui fare leva per lavorare su identità, reputazione, eventi, community. In questi ultimi mesi, anche in Italia, dove il fenomeno indagato ha richiesto una veloce "corsa ai ripari" l'influencer ha subito un processo di "*rebrand*", diventando un vero e proprio "creator".

Con il termine "Creator Economy" si indica oggi il sistema economico e *social* in cui operano questi professionisti, compresa l'infrastruttura che abilita la loro attività, le piattaforme digitali, i creatori di contenuti, le aziende che li promuovono presso i *brand* (per colmare quel *gap* tra influencer e *share of wallet* di mercato).

I creator sono oggi professionisti della comunicazione capaci di interpretare rapidamente le innovazioni delle piattaforme, le novità degli algoritmi matematici e i cambiamenti nelle esigenze delle persone. Considerata la

loro capacità di attrarre utenti continuano ad essere ricercati dalle principali piattaforme. Il *Creator* è l'evoluzione della specie *Influencer*.

L'“*influencer*” era, ed in parte ancora oggi è, un personaggio con milioni di follower e vicino alle *celebrities*. Il *Creator* è invece un professionista qualificato ed istruito che associa le capacità creative di produzione e condivisione di contenuti con gli stessi valori delle proprie *community* e contribuisce a costruire le fondamenta del proprio successo sul rapporto genuino con i propri *followers*. Consolidando e non demolendo le fondamenta dei Brand clienti.

Lo “*Human To Human Marketing*” è quindi un modello orizzontale che guarda al cliente come essere umano, con motivazioni, percezioni di rischi, preferenze. Con valori propri e alla ricerca di valori in sintonia con i propri. Il modello *Top-down* dell'era Ferragni è crollato e possiamo prevedere che non tornerà.

Il caso Ferragni ed il “*Pandoro gate*” hanno infatti accelerato ed in parte determinato questa evoluzione. Ed è in corso, sempre per iniziativa dell'AGCOM, l'avvio di una fase di regolamentazione del settore, in particolare in tema di trasparenza, obblighi, inadempimenti e sanzioni.

Fintanto che l'influencer era ritenuta credibile la sua attività era del tutto assimilabile a quella dei *creator* contemporanei. Nel momento in cui è stato dimostrato che i suoi valori non erano genuini si è reso necessario rinnovare l'architettura professionale e dotare il sistema *marketing* di ambasciatori indiscutibili.

Le norme, come accade in tutti i contesti a crescita rapida, inseguono oggi il mercato e le sue crisi, provando a stare al passo dell'innovazione. Le Autorità pubbliche hanno davvero giocato un ruolo importante e la loro indipendenza ha premiato.

Quanto accaduto nel caso prospettato non ha messo quindi ed in alcun modo a rischio lo sviluppo del settore, né è diminuita la fiducia che le persone ripongono negli influencer: la quota di chi in Italia si fida dei consigli degli influencer è passata da gennaio a giugno 2024 dal 67% al 73%. Proprio in concomitanza alla crisi del modello Ferragni e delle sue aziende. Il sistema continua la sua crescita dopo una fase di ripensamento.



CONCLUSIONI

Quali sono le parole d'ordine per il social marketing del futuro? Trasparenza, responsabilità sociale e tecnologia.

Dal caso studiato emerge la necessità per i *brand* e le aziende di produzione di adottare un approccio attento e responsabile alle pratiche di influencer marketing, che massimizzi i benefici ma eviti rischi reputazionali.

L'argomento si integra perfettamente nell'ambito di tematiche altrettanto delicate e rischiose.

Recentemente la Giorgio Armani Operations, società che si occupa di progettazione e produzione di abbigliamento e accessori nell'ambito del gruppo Armani, è stata posta in amministrazione giudiziaria per presunto sfruttamento del lavoro a seguito di un'inchiesta svolta dalla Procura di Milano.

Lo stesso è accaduto per mano dello stesso Tribunale di Milano alla Manufactures Dior S.r.l., società produttrice di borse e pelletteria di alta moda, che ha come socio unico Christian Dior Italia S.r.l., anch'essa interessata da una misura giudiziaria sempre per sfruttamento nel mondo del lavoro.

Su entrambe è in corso un'indagine dell'Antitrust, per enfasi sull'artigianalità a danno dei consumatori.

Le imprese non possono più permettersi di selezionare in maniera superficiale alcun fornitore, a partire dai *creator* e *influencer* che sono incaricati di seguire l'attività di *social marketing*. Una leva, come detto, consolidata ed in crescita costante, da inserire in un piano *marketing* pienamente organico, capace di dialogare con i media tradizionali e del tutto integrato con la cultura aziendale.

Le società devono abbandonare qualsiasi approccio speculativo e di breve periodo per abbracciare una filosofia di *business* basata su etica, trasparenza e coerenza. L'errore commesso in passato è stato quello di lesinare nell'attività di selezione dei talenti da coinvolgere, preferendo investire nella *best in class* del momento, senza scrutarne l'integrità morale (che pur era evidentemente compromessa, anche sul piano personale). È dimostrato che in Italia le *Social Star* con almeno 1 milione di follower abbiano circa il 30%/35% di follower "sospetti". Vanno privilegiati quindi influencer più "piccoli": nei primi 5 mesi del 2024 i micro-influencer (10.000-100.000 followers) hanno già prodotto il 63% dei contenuti sponsorizzati su Instagram, rispetto al 37% dei Top e Middle influencer (100.000 - 1 milione followers). Possiamo superare questa crisi investendo sulla loro professionalità e dando corso ad una vera e propria attività di *recruitment* come si usa per il *top management*. Abbiamo certamente dimostrato che sbagliare *influencer* può generare danni reputazionali analoghi a quelli eventualmente prodotti da un CEO. Per non dire di quelli finanziari.

Bisogna inoltre tenere presente che i creator diventeranno rapidamente dei veri e propri broadcaster sui social network. Dobbiamo tenere conto di come, con l'evoluzione del ruolo di influencer e creator, si stia modificando anche il modo in cui viene percepito l'advertising: i social network sono già canali di broadcasting. Alcuni indicatori di performance come l'*engagement rate* e il numero di follower sono superati

e stanno rapidamente cedendo il passo a sistemi di valutazione molto più sofisticati e tecnologici, capaci di misurare l'effettiva abilità di raggiungere audience specifiche. Il consulente *marketing* del futuro dovrà conoscere perfettamente anche la tecnologia, a partire dell'AI.

L'evoluzione delle piattaforme richiede che i *marketer* si avvalgano sempre più di strumenti tecnologici capaci di monitorare e analizzare più accuratamente le campagne, conoscendo i parametri rilevanti quali-quantitativi, acquisendo la capacità di leggere l'evoluzione dei dati andamentali ed utilizzando la stessa tecnologia a servizio del bene comune.

Maranello (Mo) e Roma, 4 agosto 2024

Edoardo Stradi

BIBLIOGRAFIA

Dianne Esber, Jane Wong (2020). Discussions in digital: Influencer marketing is ready for its close-up. McKinsey Company.

Emanuele Sangiorgio, Matteo Cinelli, Roy Cerquetia, Walter Quattrociochi (2024). Followers do not dictate the virality of news outlets on social media. Roma: Pnas Nexus.

Francesco Giorgino (2018). BrandTelling. Milano: Egea S.p.A.

Francesco Giorgino (Seconda edizione gennaio 2020). Alto Volume. Politica, comunicazione e marketing. Roma: Luiss University Press.

Gemma De Angelis Testa (2017). Armando Testa: la sintesi è meravigliosa. Torino: Umberto Allemandi.

Jacques Bughin (2015). Getting a sharper picture of social media's influence. McKinsey Company

Jhon Gerzema e Ed Lebar (2008). The brand Bubble. The looming crisis in brand value and how to avoid it. New York: Jossey-Bass.

Jochen Wirtz, Christopher Lovelock (2022). Service Marketing (Ninth Edition). Hackensack (USA): World Scientific Publishing Co. Inc.

Kotler, Keller, Chernev, Ancarani, Costabile (2022). Marketing management (sedicesima edizione). Varese (Italy): Pearson

M. Weber (2016). Il Leader. Roma: Castelvecchi.

McKinsey Explainers (2023). What is influencer marketing? (McKinsey Company)

Organismo Italiano di contabilità – OIC 24 – Immobilizzazioni immateriali.

Selvaggia Lucarelli (2024). Il vaso di Pandoro. Roma: SEIF S.p.A.

SITOGRAFIA

Brand Finance Asset Management and Sovereign Wealth Funds 2024, accessibile da:
<https://brandirectory.com/reports/asset-management-and-sovereign-wealth-funds-2024>

IL SOLE 24 ORE, accessibile da: <https://www.ricerca24.ilsole24ore.com/>

Marketing Science Institute (MSI), accessibile da: <https://www.msi.org/wp-content/uploads/2022/10/MSI-2022-24-Research-Priorities-Final>

Rapporto sul consumo di informazione, accessibile da:
<https://www.agcom.it/pubblicazioni/rapporti/rapporto-sul-consumo-di-informazione>