



Dipartimento di Economia

Cattedra di Gestione dei processi commerciali e delle reti di
vendita

L'efficacia delle campagne influencer marketing sui
social: Un'analisi delle variabili di coinvolgimento e
impatto sulle vendite.

Chiar.mo Prof. Daniele D'ambrosio

RELATORE

Chiar.mo Prof. Marco Francesco Mazzù

CORRELATORE

Filippo Maria Ciuffa - 765621

CANDIDATO

Indice

Introduzione	4
Capitolo 1: Panoramica del mondo dei social media e delle loro tendenze	6
1.1 Storia dei social media	7
1.1.1 Nascita dei social media e una loro introduzione.....	8
1.1.2 Evoluzione e utilizzo dei social media per il marketing.....	12
1.2 Analisi dei principali social media: tipologia di utenti e contenuti	17
1.2.1 Instagram, Facebook, TikTok e YouTube	21
1.3 User generated content e word of mouth: definizione dei fenomeni e utilità	29
1.4 Meta Business Suite e TikTok Business: analisi e utilizzo	35
1.4.1 Programmazione e ottimizzazione delle campagne di Ads	37
Capitolo 2: Rilevanza del fenomeno	42
2.1 Digital Marketing: definizione e strategie	43
2.2 Influencer Marketing: influenza psicologica sull'utente	52
2.2.1. Tipologia di influencer: Micro-influencer vs Macro-influencer	64
2.3 Quadro concettuale: domande di ricerca, ipotesi e variabili prese come oggetto di studio	70
Capitolo 3: Review della letteratura	75
3.1 Il mercato digitale: dati e prospettive	76
3.2. Strumenti chiave per le aziende: Google Ads e Google Analytics	83
3.3 Normativa e legislazione europea e italiana	91
3.3.1. Linee guida AGCOM per l'influencer marketing	96
3.3.2. L'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria: Regolamento Digital Chart	100
Capitolo 4: Metodologia e analisi	103
4.1 Metodo di ricerca e raccolta dei dati	104
4.2 Struttura del questionario	105
4.3 Analisi dei dati e risultati delle ipotesi	106
4.4 Discussione e conclusione	109

4.4.1. Contributi teorici	110
4.4.2. Implicazioni manageriali	111
4.4.3. Limitazioni e ricerche future	114
Appendice	115
Bibliografia	119
Sitografia	121

Introduzione

Il presente elaborato ha lo scopo di andare ad analizzare e a studiare il fenomeno dell'influencer marketing nel mondo dei social media. Nell'ambito delle strategie di marketing contemporanee, infatti, l'influencer marketing è emerso come uno strumento potente, in particolare sulle piattaforme dei social media. L'evoluzione di internet e la crescente diffusione del mondo digitale hanno portato a un cambiamento radicale nel modo di fare marketing, trasformandolo in una comunicazione one-to-one, più dinamica e personalizzata. Oggi, il rapporto tra azienda e consumatore è più orizzontale e democratico, richiedendo relazioni durature per mantenersi. L'evoluzione di internet ha aumentato la visibilità delle destinazioni, migliorandone la competitività, e ha permesso agli utenti di raccogliere facilmente informazioni, supportando il loro processo decisionale d'acquisto. I consumatori moderni sono estremamente informati e capaci di verificare l'accuratezza delle informazioni online. Prima di procedere con un acquisto, cercano informazioni, confrontano prezzi, trovano coupon e offerte, e leggono recensioni sui prodotti. Questa autonomia decisionale ha reso i consumatori sempre più proattivi e partecipativi, non subendo passivamente la pressione commerciale dei brand. In questo contesto molti utenti si fidano delle opinioni di persone che ritengono autorevoli in determinati settori. Qui entrano in gioco gli influenzatori digitali noti come Social Influencer o più semplicemente Influencer. Questi individui creano e condividono contenuti su piattaforme come Instagram, Facebook, Twitter e blog personali. Grazie alla loro credibilità, visibilità e reputazione, gli influencer possono influenzare le intenzioni di acquisto, modificare opinioni, alterare la reputazione di un marchio o prodotto e generare interesse su determinati temi. Le aziende sono sempre più interessate a sfruttare l'efficacia comunicativa degli influencer. Di conseguenza, ai post organici seguono quelli sponsorizzati, che non solo intrattengono o informano, ma anche promuovono prodotti e servizi, portando l'utente a conoscerne l'esistenza e l'utilità, fino a condurlo nel migliore dei casi all'acquisto. Coinvolgere un influencer nella co-creazione di contenuti di marca diventa quindi fondamentale per le aziende che desiderano aumentare la propria visibilità, conquistare nuovi mercati o migliorare la propria reputazione. L'innovazione tecnologica e l'avvento dei social media hanno reso possibile un "potere editoriale diffuso" che, grazie alla rapidità e alla disintermediazione dei nuovi media digitali, ha aumentato

esponenzialmente il numero di interlocutori nelle nuove PR digitali. In questo scenario, l'Influencer Marketing si sviluppa come una disciplina chiave, con campagne progettate per creare una connessione tra un brand, un influencer e la sua community di riferimento. I dati recenti dimostrano che le decisioni d'acquisto sono influenzate principalmente dai social media e dagli influencer, rendendo il passaparola digitale e l'influencer marketing strumenti essenziali nel moderno panorama del marketing.¹ Questa ricerca sperimentale quindi è volta all'approfondimento delle campagne di influencer marketing concentrandosi sulla tipologia di influencer, l'intenzione di acquisto e il coinvolgimento del cliente o utente. Per realizzare l'elaborato sono partito da una panoramica del mondo dei social media e delle loro tendenze, andando ad investigare sulla loro nascita e loro evoluzione nel tempo. Una volta fatto ciò, il primo capitolo si focalizzerà sui principali social media moderni e sui loro contenuti sia dal punto di vista degli utenti sia da quello aziendale con le possibilità e utilità che essi offrono. Il secondo capitolo invece è volto a dare una definizione di Digital Marketing, di Influencer Marketing e di come questo possa influenzare a livello psicologico l'utente in base alla tipologia di Influencer. In seguito, il capitolo sarà dedicato al quadro concettuale dell'elaborato, soffermandosi sulle domande di ricerca dello studio sperimentale e delle relative ipotesi e variabili prese in considerazione. Il terzo capitolo andrà poi ad evidenziare i dati e le prospettive del mercato digitale, svolgendo in seguito una analisi della piattaforma di Google Ads e Google Analytics. Subito dopo aver fatto una panoramica di tali piattaforme si passerà alla normativa e legislazione europea e italiana, focalizzandosi sulle Linee Guida AGCOM per l'Influencer Marketing il Regolamento Digital Chart emanato dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria. L'ultimo capitolo infine è dedicato ad uno studio sperimentale che è rappresentato da un disegno di ricerca conclusivo causale between-subjects 2x1. L'obiettivo di quest'ultimo è volto a comprendere come i processi di decision-making dei consumatori moderni siano influenzati dall'immagine e dallo stile di un social media influencer (macro vs micro), analizzando l'ulteriore impatto derivante dalla customer engagement. L'esperimento verrà condotto tramite la piattaforma online Qualtrics XM per costruire un sondaggio e i relativi output verranno esportati sul software

¹<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/discussions-in-digital-influencer-marketing-is-ready-for-its-close-up>

statistico di SPSS per essere analizzati. L'elaborato infine concluderà con l'interpretazione dei risultati volti all'aiutare i manager d'impresa e i marketer a sviluppare strategie pubblicitarie il più possibile efficaci ed efficienti. Questo in quanto negli ultimi anni si è assistito ad un radicale cambiamento nelle abitudini di acquisto e di consumo da parte degli individui, passando da un modello di endorsement tradizionale ad un paradigma maggiormente digitalizzato e legato all'universo dei social media. Una delle principali sfide per le aziende che si affacciano al mondo dei social media e dell'Influencer Marketing è capire come i processi di decision-making dei consumatori moderni sono influenzati dall'immagine e dallo stile di un macro o micro social media influencer e il relativo customer engagement. In base ai risultati della ricerca mi aspetto di evidenziare che quando si seleziona un influencer, è fondamentale valutare attentamente il tipo di prodotti e il pubblico di riferimento. Per esempio mi aspetto di constatare come i micro-influencer possono essere più efficaci nei settori che richiedono un alto livello di autenticità e vicinanza.²

Capitolo 1: Panoramica del mondo dei social media e delle loro tendenze

In questo capitolo andremo a fare una panoramica del mondo dei social media come Instagram, Facebook e TikTok, per poi permetterci di fare una analisi quantitativa e qualitativa delle relative tendenze. Il capitolo inizierà con il descrivere la storia dei social media, andando a mettere in risalto la loro nascita, diffusione ed evoluzione nel mondo nel tempo. Dopodiché si passerà ad un approfondimento dei principali social media, del loro andamento e delle tipologie sia di utenti che dei contenuti, focalizzandosi sugli User Generated Content (USG). Questa tipologia di contenuti, sono lo strumento ideale per coinvolgere le nuove generazioni di utenti, e allo stesso tempo offrono ai brand e alle aziende un modo per incentivare gli utenti ad interagire e ad impegnarsi nello sviluppo di contenuti da condividere, finalizzati alla promozione dei brand. In seguito, il capitolo andrà a definire e spiegare le modalità e utilità delle campagne di Ads e della piattaforma Meta Business Suite, di fondamentale importanza per il successo dei marchi e delle

² Kotler, P. (2017). Marketing 4.0: dal tradizionale al digitale

aziende. Infine, il capitolo andrà a fare uno studio centrato sulla viralità sui social media e del concetto di word of mouth (WOM), e come questi possano essere utilizzati con efficacia ed efficienza come strumento di comunicazione e di marketing, con il fine di ottenere un vantaggio competitivo nel mercato e nel mondo dei social media. Lo scopo del capitolo, perciò, sarà avere una comprensione dettagliata del mondo digitale, dei suoi utenti e dei suoi contenuti, con particolare focus su alcuni concetti di base e su come le aziende possano sfruttare i loro algoritmi sottostanti e andamenti, in modo da ottenere maggiore visibilità e coinvolgimento, e di influenzare e incentivare con più efficacia potenziali o attuali clienti tramite l'utilizzo degli strumenti innovativi forniti dalle piattaforme e utenti stessi.

1.1 Storia dei social media

Questo paragrafo ripercorrerà la storia socioculturale dei social media allo scopo di tracciarne un quadro globale. L'utilità di un modello storico per definire quello che oggi sono i social media non è scontata; questi si possono definire come fenomeni molto recenti e costantemente in evoluzione. In un periodo di poco più di dieci anni i social media si sono diffusi rapidamente in tutto il mondo, creando nuovi modelli di comunicazione e abitudini, concedendoci di creare e scambiare contenuti e informazioni, che siano insignificanti o cruciali, personali o di interesse comune, aumentando in modo esponenziale le relazioni nella vita di ogni individuo. Le origini dei social media possono essere fatte risalire agli anni Novanta da una affermazione di Tim Berners-Lee: "Il web è più un'innovazione sociale che un'innovazione tecnica. [...] Il fine del web è migliorare la nostra esistenza reticolare nel mondo"³. Il termine sociale qui, ha un doppio significato: in primo luogo conferisce ad una tecnologia un aggettivo volto a definirla, in secondo luogo sottolinea che quest'ultima deve essere vista come una nuova modalità di percepire e pensare le relazioni nel mondo, mettendo in gioco quindi, non solo un fatto tecnologico, ma un vero e proprio cambiamento di prospettiva e diverse dimensioni della vita e della convivenza umana. Nel corso degli ultimi due decenni i media digitali sono divenuti una delle principali ossessioni della società moderna: le nuove attività create dai social media si sono diffuse al tal punto da diventare routinarie, abitudinali e integranti delle vite

³ Berners-Lee 1999; trad. it. p. 113

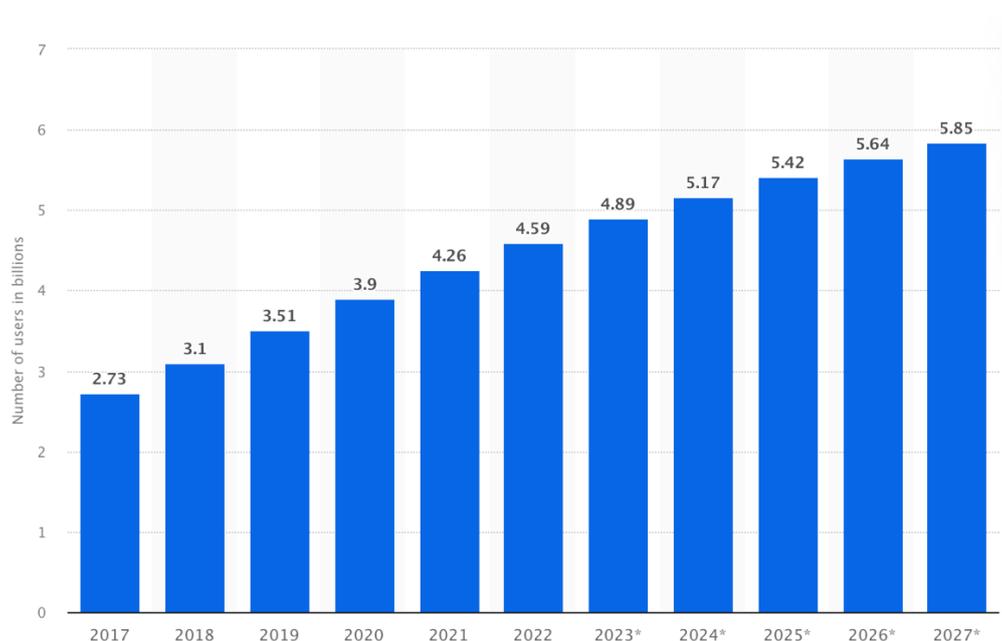
quotidiane di miliardi di persone, come l'acquistare prodotti online, gestire ed aggiornare il proprio profilo virtuale, scaricare applicazioni e anche l'invio di messaggi ed e-mail. Possiamo senza alcun dubbio affermare che i media digitali rappresentino un settore chiave della società contemporanea, in relazione anche al loro peso politico, produttivo ed economico, potendolo raffigurare oggi come un centro nevralgico d'interessi politici, economici e socioculturali. ⁴ Per inquadrare in modo temporale l'avvenimento dei social media, possiamo collocare la loro origini al 1997, come naturale evoluzione del web 1.0, fino ad arrivare ad oggi dove possiamo parlare di web 4.0 dove al loro interno sono state integrati autentici sistemi di intelligenza artificiale. Nei prossimi due sottoparagrafi andremo a definire questi "nuovi" fenomeni, ad introdurli e a cercare di inquadrarli sotto un punto di vista storico, per poi andare a evidenziare alcune delle loro dinamiche e la loro evoluzione negli ultimi decenni, al fine di comprendere al meglio come sia stata possibile una loro così rapida diffusione a livello globale. Successivamente, ad esporre l'evoluzione dei social media, andando a vedere come il consumatore sia cambiato di pari passo alla nascita dei social media e al progredire della digitalizzazione, e come le aziende si siano dovute evolvere, passando da un approccio di marketing transazionale ad un approccio customer centric e di marketing relazionale, andando a scoprire non solo i nuovi strumenti nelle mani dei consumatori (o utenti) ma anche quelli conferiti ai brand e alle aziende come gli stessi social media, e tutto il nuovo mondo del digital marketing.

1.1.1 Nascita dei social media e una loro introduzione

L'avvento dei social media è un fenomeno che ha creato un letterale stravolgimento al mondo intero. Se consideriamo i primi social media, pensiamo subito a Facebook, che dalla sua uscita nel 2004, ha da sempre raffigurato come il pilastro di questo ambiente, ma in realtà la nascita dei social media, o social network, ha radici molto più profonde. Il 1971 è la vera data in cui tutto ha inizio, ovvero con l'invio del primo messaggio mandato da un computer a un altro, cioè della ormai comunemente conosciuta come e-mail, da

⁴ Balbi, G., & Magaudda, P. (2014). *Storia dei media digitali: rivoluzioni e continuità*. Gius. Laterza & Figli Spa.

parte di Ray Tomlison, allora ingegnere di Cambridge. Negli anni seguenti, Jarkko Oikarinen nel 1988, introdusse l'Internet Relay Chat, che in tempo reale, permetteva l'invio simultaneo di messaggi da parte di due o più utenti attraverso l'utilizzo di una piattaforma comune. Dopo il primo cambiamento con la nascita del web 1.0 nel 1989 e del world wide web, il web 2.0, che si può collocare ai primi anni 2000, ha dato vita all'interazione tra il pubblico e il mondo digitale, con la creazione dei primi social network, podcast e blog, poggiandosi quindi su tre pilastri: partecipazione, condivisione e interazione. Qui, infatti, possiamo anche collocare la nascita di social media come Facebook, My Space e LinkedIn. Ed è qui che per la prima volta si è data la possibilità di una partecipazione attiva tra gli utenti, caratterizzata da accessibilità e fruibilità a tutti e la condivisione dei relativi contenuti multimediali. Nel 2010 poi si avrà inizio all'era del web 3.0, denominata anche era del read-write-execute web, che verterà su dati e semantica, differenziandosi per l'introduzione di social media sempre più all'avanguardia e nuove tecnologie come nuove il web potenziato, reti e database molto più capienti e intelligenze artificiali, fino ad arrivare al giorno d'oggi dove si inizia a parlare di web 4.0 caratterizzato dai big data, realtà aumentata e nuove interfacce che si spingono fino alla creazione di alter ego digitali.⁵



⁵ Kollmann, T. (2020). Grundlagen des Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 und Web 4.0. *Handbuch Digitale Wirtschaft*, 133-155.

Come si può difatti evidenziare dal grafico, la curva di crescita degli utenti nel mondo dei social media tra il 2017 fino ad oggi, con una previsione volta al futuro, è sempre in costante crescita. Questo è dato dal fatto che, ogni anno le piattaforme social network aumentano. Il futuro dei social network continuerà a progredire, sfruttando le tecnologie di machine learning e intelligenza artificiale (AI). Tornando invece più in un'ottica orientata al passato, poco dopo la nascita di Amazon ed eBay nel 1995, nasce due anni dopo Six-Degrees, considerato come il primo social network e precursore di tutti i social media presenti oggi. Successivamente, nel 1999, nascono MySpace e Napster, sistemi per la condivisione di file online, rivoluzionando temporaneamente il consumo musicale gratuito. Nel 2004 nasce Facebook, destinato ad essere il social media per eccellenza, poi quotato in borsa nel 2012. Nel 2005 e 2006 nascono rispettivamente YouTube (acquisito poi da Google) e Twitter, ampliando per sempre la disponibilità di social network aperti a tutti e completamente fruibili gratuitamente. È da qui che si potrà iniziare a parlare di web 2.0, che divenne l'etichetta per classificare il mondo dello User Generated Content che deve il suo sviluppo ai social network e alle nuove piattaforme. Bisognerà però aspettare il 2010 per l'uscita di Instagram, che sarà successivamente acquisita da Facebook nel 2012 per circa un miliardo di dollari. La comparsa di Instagram ha rappresentato una rivoluzione nel mondo dei social media. Il boom di questa nuova piattaforma avvenne grazie alla sua peculiarità di essere la prima piattaforma a focalizzarsi interamente sulla condivisione istantanea di video e foto, e dei cosiddetti "selfie" e filtri, che permisero una rapida diffusione al nuovo social network. Instagram riuscì a trovare e a cogliere l'esigenza latente degli utenti, differenziandosi per la creatività e l'interattività, arrivando a modificare il modello di comunicazione fra gli utenti. Dopo solo qualche anno, la rivoluzionaria piattaforma TikTok rilasciata nel 2016, riuscì a cambiare nuovamente il modello di interazione tra gli utenti, rendendolo ancor più dinamico, veloce e interattivo, grazie al quale riuscirà a insediarsi nell'intero mercato globale nell'arco di poco più di un anno dalla sua uscita, diventando centro di discussione

⁶ <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

e d'interesse da parte di aziende e delle altre piattaforme, ritrovandosi a oggi ad 1,677 miliardi di utenti, di cui 19,7 milioni in Italia.⁷ Facciamo però ora una distinzione tra i termini web 2.0 (e successivi) e social media. Questi, possono sembrare sinonimi, ma seppur strettamente correlati, non è così. Con il termine social media, si vuole far riferimento ad un sistema di pratiche, strumenti e dinamiche che utenti e comunità di persone utilizzano tramite servizi e applicazioni, per trasmettere, scambiare e comunicare opinioni e condividere informazioni in rete. Tali strumenti sono nominati anche conversational media e permettono la libera circolazione di conoscenza per tramite di contenuti come immagini, suoni, video e parole via internet. Al loro interno ogni utente, senza distinzione, può partecipare passivamente o attivamente, in modo asincrono o sincrono, alla diffusione e messa in circolazione di User Generated Content (UGC), superando ogni barriera fisica o geografica, in quanto la natura essenzialmente democratica delle “tecnologie 2.0”. Le conseguenze di questo fenomeno sono diverse e vengono costantemente valutate dal punto di vista della digital literacy, ovvero dalla abilità di comprendere, creare, individuare e utilizzare informazioni tramite tecnologie informatiche, allo scopo di favorire uno sviluppo sostenibile della rete e degli stessi social media. Con il termine web 2.0, invece, si vuole rappresentare un modello che permette ai siti web di trasformarsi in piattaforme per l'erogazione di servizi, generando un'energia che spinge tali servizi a progredire lungo la catena del valore attraverso interazioni basate su agenti e un'ampia filiera informativa. Il Web 2.0 rende fattibile l'Architettura Orientata ai Servizi (SOA) nel mondo digitale, e la figura illustra la natura e la tipologia di servizi resi possibili, spaziando su un vasto spettro di opportunità. Tornando ai social media, questi, possono essere classificati come un ecosistema aperto e dinamico, cioè un insieme di organismi che si relazionano e interagiscono fra loro, che si possono suddividere in cluster basati su funzioni e caratteristiche comuni e omogenee. Chiaramente, questi possono essere classificati in diversi modi, come in figura.⁸

⁷ Colombo, F. (2013). *Il potere socievole: storia e critica dei social media*. Bruno Mondadori.

⁸ <https://cc.iift.ac.in/research/Docs/WP/09.pdf>

media digitali si differenziano dai media considerabili come “tradizionali” come per esempio la televisione, la radio o il giornale. Per essere quindi considerata come un social network, una piattaforma deve soddisfare tre condizioni minimali, cioè, devono esistere dei soggetti al suo interno, che siano collegati o collegabili fra loro, e la facoltà di poter avere una comunicazione interattiva tra questi ultimi. Inoltre, per analizzare l’uso e la rapida ascesa delle piattaforme di social network, si possono utilizzare due tipologie di indicatori, dinamici o statici. Per indicatori dinamici intendiamo, quei fattori che rapportano lo sviluppo ed evoluzione in relazione ad un intervallo temporale di riferimento, come i tassi di crescita calcolati su diverse fasce temporali e/o a intervalli. Per indicatori statici invece, intendiamo quei fattori che rappresentano la situazione solo in un determinato momento, e vanno considerati elementi come il numero di utenti, il tasso di penetrazione (il rapporto tra gli utenti della piattaforma e la popolazione complessiva di una area geografica) in una determinata popolazione, la tipologia di dispositivo utilizzato per accedere al servizio o la età dell’utente medio.⁹ Per capire però come i social media abbiano avuto questa enorme diffusione e crescita in così poco tempo, dobbiamo ricollegarci a due concetti, il cambiamento del consumatore o utente e un concetto già affrontato ma che necessita di ulteriore studio, ovvero il web 2.0. Come dichiarato da Cappellari (2011), e dall’articolo dell’Economist Exclusively for everybody (Hunger, 2014), il consumatore si è evoluto di pari passo alla nascita di questi nuovi mezzi di comunicazione.¹⁰ In primo luogo, il consumatore non è più vincolato dalla necessità immediata, sfuggendo così alla determinazione da parte dei bisogni. Questo rende difficile correlare il suo modello di consumo a variabili più convenzionali come reddito o status sociale, rendendolo imprevedibile e poco fedele. Inoltre, dimostra una maggiore attenzione e consapevolezza del valore dei prodotti acquistati e una sensibilità più elevata verso i relativi prezzi. Questo tipo di consumatore è più informato, esigente, selettivo e propenso a cercare informazioni sui prodotti o servizi di suo interesse. Tale comportamento è attribuibile principalmente a un livello culturale più elevato, favorito dalla diffusione di internet e dal maggiore sviluppo dei canali di informazione e

⁹ Ceron, A., Curini, L., & Iacus, S. M. (2014). *Social Media e Sentiment Analysis: L'evoluzione dei fenomeni sociali attraverso la Rete* (Vol. 9). Springer Science & Business Media.

¹⁰ https://www.economist.com/sites/default/files/20141213_sr_luxury.pdf

comunicazione, come appunto i social network. L'insieme di queste caratteristiche delinea un profilo di soggetto caratterizzato da atteggiamenti di natura antitetica di trading up e trading down, coinvolto in acquisti contemporanei di prodotti di fascia alta e bassa. Questo ha influenzato significativamente l'organizzazione e la gestione interna di numerose imprese, che si sono ritrovate costrette a ridefinire la loro attività offrendo sia prodotti di massa che di alta moda. Un caso emblematico è Chanel, nata come atelier di moda e ora attiva in gioielli, cosmetici e altri settori, con un valore di 6,8 miliardi di dollari e un fatturato di 5,4 miliardi (The World's Most Valuable Brand List, 2015). Questo successo è stato ottenuto grazie a decisioni strategiche, tra cui l'espansione nei mercati di massa attraverso prodotti di bellezza e di make-up. Nonostante la diversità di settori e posizionamenti, il marchio Chanel conserva un'aura di esclusività, grazie a una comunicazione efficace che ha mantenuto giovane e attraente il marchio. Le strategie di marketing e di pricing implementate hanno permesso all'azienda di crescere senza compromettere il valore del marchio. Anche i prodotti più accessibili sono commercializzati come segni di qualità attraverso una distribuzione selettiva. La capacità di spesa del consumatore varia in relazione al valore percepito del prodotto, rendendo cruciale il legame tra il marchio e il consumatore (Friedman, 2004). Tornando invece al concetto di Web 2.0. L'innovazione tecnologica derivata dalla digitalizzazione della comunicazione e dell'informazione ha portato ad un cambiamento paragonabile all'invenzione della scrittura, della stampa o dei media tradizionali. La digitalizzazione ha prodotto un cambiamento di paradigma nei modelli cognitivi, portando le intere società in rete, ora sottostanti più che mai alle autocomunicazioni di massa e l'affermarsi della cultura convergente. Con l'espressione cultura convergente si vuole far riferimento al modello teorico di Henry Jenkins, il quale prevede il processo di convergenza tra produttori, consumatori, e fra nuovi e vecchi media, facendo da sfondo alla creazione dei moderni strumenti e prodotti culturali. Questa integrazione non si limita meramente agli aspetti tecnologici, ma come afferma Jenkins (Jenkins H., 2014): "...l'era della convergenza dei media rende possibili modalità di ricezione comuni, invece che individualistiche. [...] per un numero sempre più elevato di persone, la macchinetta del caffè è diventata digitale: i forum online danno la possibilità di condividere conoscenze e opinioni.", ma va intesa come una convergenza sia in ambito globale, culturale e in quello economico, essendo in grado di modificare i consumi e abitudini culturali delle

persone.¹¹Il settore del marketing è stato profondamente cambiato, o meglio, rivoluzionato dal fenomeno delle comunicazioni di massa e dei social media. Le nuove piattaforme di social network non sono canali di comunicazione che possono essere ignorati dalle aziende, che siano di piccole o di grandi dimensioni, per sviluppare le proprie strategie di marketing. Questa è ormai una certezza, portata anche dal dato obiettivo che lo stesso consumatore è cambiato. Il nuovo consumatore si può definire come imprevedibile, esigente, ben informato e molto attento alle opzioni che gli si presentano davanti. Nell'ottica delle strategie di comunicazione, perciò, i contenuti devono essere necessariamente modificati, portandoli ad essere più interattivi e in grado di coinvolgere gli utenti con cui avviene il contatto. Per usufruire al massimo del potere appartenente ai social media si deve riuscire, a creare e mantenere delle relazioni con i potenziali clienti (Rinaldi, 2013 et al.). Le aziende devono quindi riuscire a co-generare valore, interagendo con l'utente e farlo essere attivo nella creazione di valore del marchio, fino ad arrivare alla creazione di una community e una maggiore brand awareness, con la conseguente generazione di passaparola e feedback sui valori del marchio stesso. Ogni utente è diverso, il consumatore non può più essere facilmente allocato a un gruppo ben delineato, per questo le scelte comunicative aziendali devono essere ancor più coerenti e capaci di coinvolgere attivamente il proprio target di riferimento, utilizzando il codice comunicativo maggiormente adatto e pertinente. Le generazioni provenienti dal Web 2.0, sono insensibili ai messaggi pubblicitari e meno influenzabili dai sistemi di media tradizionali, per questo una strategia basata sull'exasperazione del cliente non ha effetti positivi, e sempre per tal motivo, la comunicazione deve essere meno invasiva sempre più personalizzata sul target obiettivo. Secondo una ricerca di Forbes, il 43% dei marchi statunitensi investe più della metà del proprio budget pubblicitario digitale in campagne specializzate, e queste campagne riescono a raggiungere il target di riferimento nel 50% dei casi (Forbes Insights in collaborazione con Quantcast, 2015). Le aziende in questa nuova era della comunicazione, per cogliere al meglio il potenziale di crescita culturale, etica e economica portato dalla digitalizzazione e dalle nuove reti sociali, devono saper coinvolgere il nuovo consumatore, adeguarsi ad un approccio di marketing relazionale, creare strategie customer centric basate sul modello AIDA (acronimo di Awareness, Interest, Desire, Action) o sulla sua evoluzione, ovvero il modello BAIFDASV, proposto

¹¹ <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/cultura-convergente>

per la prima volta da Christian Betancourt nel 2014. A differenza del marketing transazionale che si può definire come un modello unidirezionale che si concentra su strategie push, il marketing relazionale al contrario, si può definire come un modello bidirezionale che si fonda su un processo di tipo circolare sullo studio del consumatore, incentrandosi sul soddisfacimento dei bisogni del consumatore stesso. Questo deriva da una cultura di marketing che va a permeare l'intera organizzazione, richiedendo quindi un modello gestionale integrato per coordinare con efficienza gli sforzi di diverse attività operative aziendali con il fine ultimo di migliorare la customer satisfaction per creare un valore condiviso e a lungo termine. Il marketing relazionale quindi, allo scopo di sostenere e ampliare le relazioni con i clienti già esistenti, facendo leva sulla customer loyalty, ovvero sulla fidelizzazione o ancora, customer retention, avvalendosi di strumenti e tecniche di marketing diretto o one-to-one e di procedure di Customer Relationship Management (CRM) e di customer experience. Parlando di approcci di customer centricity, infatti, le principali strategie sono l'Inbound marketing, personalizzazione e proattività nell'anticipare i bisogni del cliente e la comunicazione omnichannel, ovvero tutti approcci mirati alla soddisfazione del cliente e sul principio di reciprocità. Un altro approccio che le organizzazioni dovrebbero prendere in considerazione nelle proprie strategie è il modello BAIFDASV, la diretta evoluzione del modello AIDA (Elmo Lewis, 1898). Il modello BAIFDASV, si concentra nell'individuazione e riconoscimento del cliente di un effettivo bisogno, passando su diverse fasi: individuazione del problema, fase dell'attenzione, fase dell'interesse, per poi arrivare a quella della fiducia che porterà successivamente alle fasi finali della soddisfazione e della valutazione dell'intero processo da parte del cliente che porterà alla sua fidelizzazione. La fase più complessa è quella della fiducia, in cui, il cliente passa dal desiderio all'azione di acquisto. Questa si costruisce tramite la brand identity, la brand value proposition, l'empatia dimostrata, il vantaggio e superiorità competitiva e la stessa soddisfazione finale. Riconoscere perciò le centralità del nuovo consumatore, è di vitale importanza per le aziende, che le porterebbe ad avere una comunicazione tra il cliente e il marchio affettivamente e psicologicamente più coinvolgente, facendo proprie le logiche e dinamiche della cultura convergente, portando il consumatore a interagire ad un livello paritetico e orizzontale.¹²

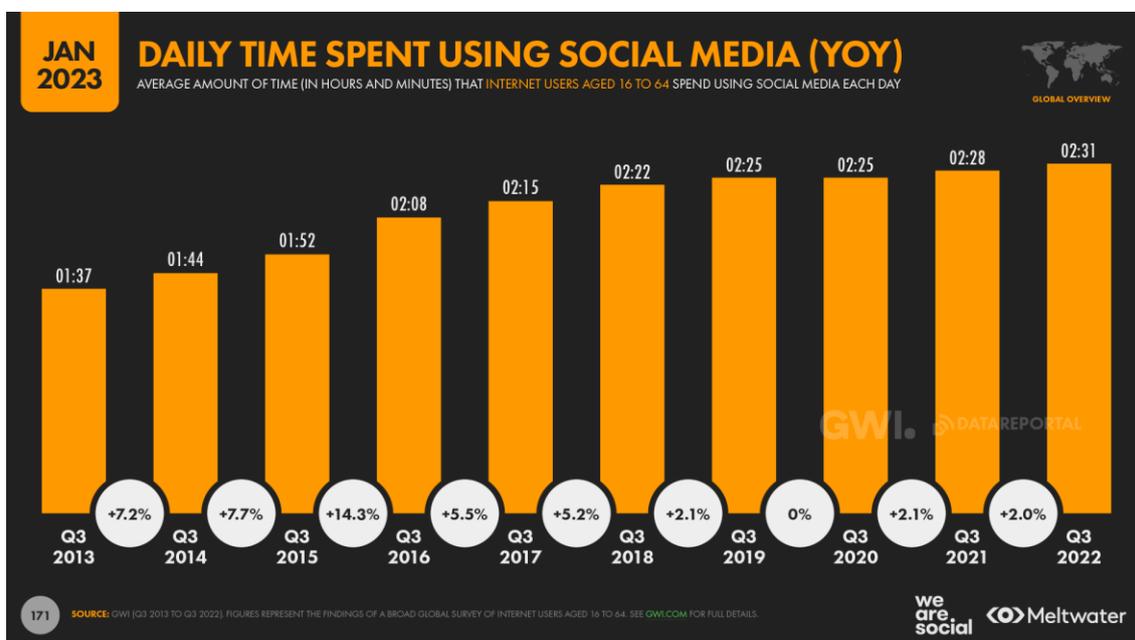
¹² Di Fraia, G. (2012). *Social media marketing: manuale di comunicazione aziendale 2.0*. HOEPLI EDITORE.

Il Social Media Marketing (SMM) ad oggi, è diventato una delle principali leve delle strategie di marketing delle aziende, sia in campo B2B che nel B2C. Proprio per questo, il punto focale delle aziende è comprendere come creare una strategia efficace basata sulla scelta dei touchpoint, la tipologia di contenuti da pubblicizzare, quali sono le piattaforme dove concentrarsi, individuare i vari indicatori di performance maggiormente pertinenti, l'allocazione del budget e il calcolo del ROI. Come vedremo nei prossimi capitoli, il SMM è un ramo del digital marketing che utilizza le piattaforme e reti sociali di networking per promuovere servizi e prodotti di un'azienda. Il principale obiettivo del SMM è la creazione di interazioni con gli utenti e prospect, per produrre un vantaggio competitivo centrato sulla comunanza di interessi e principi, in modo di far legare emotivamente l'utente con il brand, o meglio, la sua immagine. I social media che si possono utilizzare per una campagna di SMM si differenziano per obiettivi e categorie di audience del target di riferimento, il che rende cruciale un'attenta pianificazione delle attività da svolgere. Per pianificazione si vuole intendere, individuare gli elementi fondamentali all'interno della propria strategia di comunicazione, come la definizione delle metriche del traffico e gli obiettivi da raggiungere, condurre un audit sullo stato del traffico, la definizione di una content strategy dei social, ricercare la target audience, controllo approfondito delle performance sui profili web appetenti all'azienda e definire eventuali strategie paid, ovvero, campagne pubblicitarie sulle piattaforme dove ci si vuole concentrare. Le strategie centrate sul Social Media Marketing portano a numerosi vantaggi come il rendere l'offerta proposta maggiormente in linea con i bisogni del consumatore, stimolare la brand awareness, fissandosi nella memoria recondita dell'utente, una gestione delle crisi e della reputazione in modalità più veloci ed efficaci, ma soprattutto generare maggiori revenue grazie all'integrazione di più touchpoint fino alla creazione di esperienze omnichannel. Successivamente, nel secondo capitolo andremo ad indagare su un altro fenomeno, portato dall'utilizzo dei social media per il marketing, ovvero il digital marketing. Come andremo a vedere, questo rappresenta uno dei più grandi cambiamenti e introduzioni all'interno del marketing, ormai diventato un elemento chiave e di essenziale importanza per le strategie di comunicazione e per il successo e la crescita delle aziende.

1.2 Analisi dei principali social media: tipologia di utenti e contenuti

Per avere un quadro di riferimento più completo, in questo paragrafo si affronterà lo studio di alcuni dei social media considerati come colonne portanti dell'era digitale e dei social network, cercando di fare una panoramica su questi ultimi e andando a scoprire le loro origini, evoluzione e la tipologia di utenti e contenuti presenti al loro interno. Abbiamo già dato una definizione di social network, o più comunemente chiamati con il nome di social media, e come in pochi anni hanno guadagnato una immensa rilevanza sociale negli ultimi decenni, ridefinendo l'orizzonte dei media e della produzione di contenuti. Possiamo perciò entrare più nello specifico, ed andare a delineare cosa fa di un media, un social media. Gli elementi comuni e costitutivi di un social media sono la possibilità di creare un profilo personale (o anche aziendale, se si parla di imprese e di organizzazioni), la possibilità di creare e gestire completamente i contenuti, la possibilità di connessione e relazioni fra utenti, la possibilità di geolocalizzarsi tramite funzioni GPS o coordinare del proprio dispositivo dal quale si è connessi, la possibilità di creare gruppi, eventi e liste di interessi o di attività. I social media si possono suddividere in diverse categorie in base agli argomenti a cui sono dedicati, alla tipologia di funzioni, o il tipo di contenuto su cui sono centrati, e perciò possiamo suddividerli in social network tematici, funzionali, generalisti o di user generated content (che andremo ad analizzare nel terzo paragrafo). I social media tematici sono quelle piattaforme che hanno lo scopo di trattare un tema specifico, al quale è interamente dedicato. Questa categoria di social gode di un grande potere attrattivo per marchi e organizzazioni che sono orientate a quel determinato tema o che hanno un interesse comunicativo finalizzato a quell'aria (un esempio sono LinkedIn per il lavoro o Yelp per le recensioni ai ristoranti). I social network funzionali, invece, si differenziano in quanto ruotano attorno a un determinato tipo di contenuto (come, ad esempio, i video per YouTube). I social media funzionali sono soggetti a considerevole successo ed interesse, perché, concentrandosi su di un'unica funzione, diventano specializzati in quello specifico ramo di contenuti, diventando il servizio o piattaforma di riferimento per la comunità online. Questi si caratterizzano quindi sull'offrire una esperienza semplice e mirata e creativa, risolvendo problemi pratici per l'appunto, funzionali. Infine, i social media generalisti, sono quelli che solitamente hanno una popolazione al loro interno più ampia e, a differenza delle altre due categorie appena esposte, non si focalizzano su uno scopo specifico che non sia quello di far socializzare i

propri utenti, né si concentrano su un tema specifico. Questa tipologia di piattaforma, come Facebook e Instagram, sono i principali soggetti di interesse da parte delle aziende, proprio per il loro carattere generalista, adatta a più contenuti e ha più obiettivi. I social network generalisti hanno perciò, una immensa capacità di attrazione sia da parte delle imprese che dagli utenti, e rappresentano una vera e propria piazza di temi e argomenti diversi, dove gli utenti hanno piacere di passare di tempo, farsi coinvolgere, e creare loro stessi contenuti.¹³ Nel report pubblicato da We Are Social e Hootsuite, Digital 2023 Global Overview, si evidenzia quanto i social media siano ormai parte integrante della nostra routine e cultura, e che solamente nell'ultimo anno si è registrata una crescita a dir poco crescente (a doppia cifra), degli utenti che sono entrati a far parte di un qualsiasi rete sociale. Sono 4,62 miliardi gli utenti dei social media a livello globale, più della metà della popolazione mondiale, ma soprattutto, in media, gli utenti trascorrono su tali piattaforme un tempo stimato di 2 ore e 30 minuti al giorno, a condividere o creare contenuti o navigare internamente alla rete. Dal grafico di seguito riportato, infatti, possiamo vedere crescita del tempo speso quotidianamente sui social media, nell'arco del decennio tra il 2013 e il 2023. Sembra però ormai avere raggiunto un limite massimo fisiologico.



¹³ Massarotto, M. (2011). *Social Network: costruire e comunicare identità in Rete* (No. 40). Apogeo Editore.

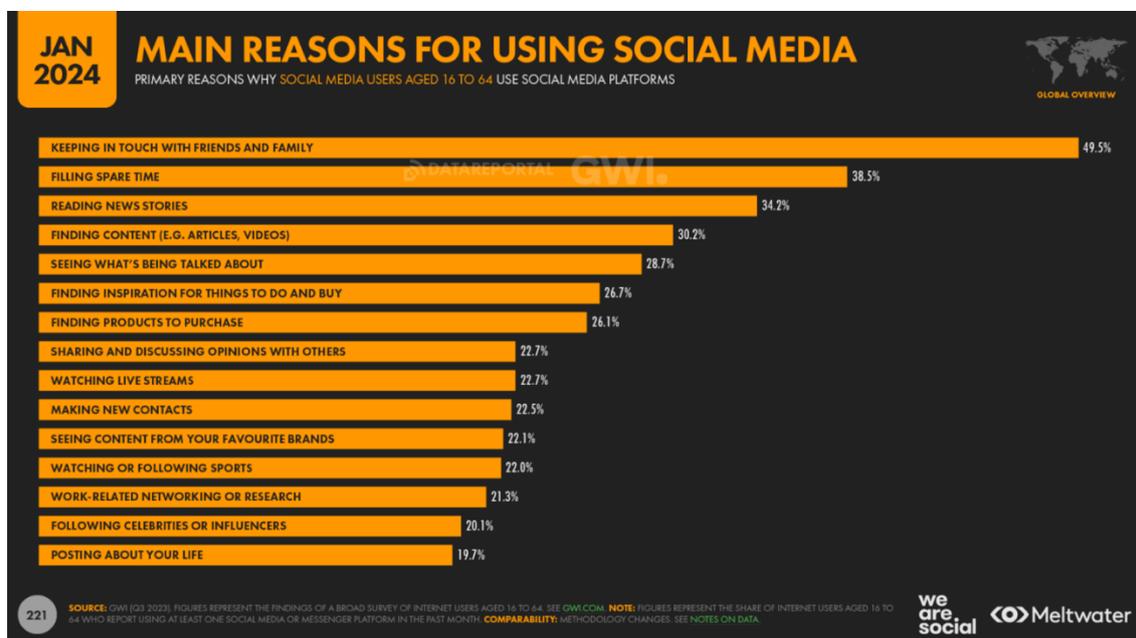
Fig. 3. Datareportal.com

Passiamo ora al nostro punto focale, perché fare una analisi dei social media? Come si può fare? Tramite l'analisi dei social network è possibile per le imprese, avere una comprensione del proprio pubblico di riferimento, scoprendo le preferenze, comportamenti di acquisto e bisogni sui quali fare leva tramite apposita progettazione del prodotto, contenuti e campagne pubblicitarie, al fine di catturare l'attenzione e stimolare l'intenzione all'acquisto e l'engagement. Inoltre, sempre attraverso l'analisi delle piattaforme social, si possono monitorare le conversazioni e le discussioni, permettendo così anche la strutturazione di una sentiment analysis riguardanti la brand identity e i singoli prodotti, si possono poi organizzare e revisionare le strategie di marketing, o anche identificare tendenze emergenti e trend di mercato, sfruttando così le opportunità di crescita e di restare competitivi. Come si può però fare una analisi approfondita dei social media? Esistono varie tecniche, sia qualitative che quantitative, e tool che permettono di raccogliere e analizzare le informazioni riguardanti gli utenti e le loro attività sulla rete. Queste tecniche vanno a indagare sulle relative interazioni e dinamiche che avvengono nei vari social media, e tra le principali si possono evidenziare, il Web Scraping, una tecnica quantitativa che permette la estrazione di informazioni e dati dalle piattaforme web in modo automatizzato, oppure tecniche qualitative come interviste e sondaggi, analisi funzionali per categoria di azione compiuta dagli utenti, come interazioni, hastag e visual, oppure la tecnica del social listening. Questa tecnica di monitoraggio qualitativa permette di indagare sulle conversazioni interne alla piattaforma con il fine di avere un quadro completo delle opinioni, aspettative e preoccupazioni del pubblico target, potendo così anticipare tendenze e potenzialità di crescita. Tramite i tool disponibili per raccogliere informazioni e dati sugli utenti, e che consentono le loro relative analisi, possiamo ora parlare di autentici mezzi di social media analytics, come Google Analytics e Meta Business Suite. Grazie alla social media analytics si può comprendere se gli obiettivi che si sono stabiliti in fase di pianificazione e progettazione siano stati centrati e in quale misura, e se le strategie necessitano di revisione o correzioni da errori. Tramite questi tool si possono quindi avere feedback dalle piattaforme stesse, comprendere l'atteggiamento online dei consumatori, scoprire la percezione degli utenti riguardante ai marchi e alle aziende, ed essenzialmente, intraprendere la progettazione di campagne

pubblicitarie efficaci ed efficienti, attraverso mappature delle keywords più ricorrenti.¹⁴

1.2.1 Instagram, Facebook, TikTok e YouTube

Quali sono i social media più utilizzati nel mondo? Quali sono i loro contenuti e come funzionano? Tra le piattaforme network più utilizzate di sempre possiamo di certo includere Instagram, Facebook, TikTok e YouTube. Sono 5,04 miliardi i profili attivi sui social network, ovvero, più del 62% della popolazione mondiale e ad oggi, nel 2024, il numero di utenti unici da mobile ammonta ad 5,61 miliardi, e come confermato dagli ultimi report di GSMA intelligence, questo dato è in costante crescita, tanto che nell'ultimo anno ha registrato un aumento del 2,5% (138 milioni). Ma quali sono le attività che l'utente medio svolge all'interno delle piattaforme social? Dal grafico sotto riportato in figura, si può vedere come quasi la metà degli utenti accede ai social media per restare in contatto con familiari e amici, ma è anche particolarmente significativo il fatto che più di un terzo degli utenti affermi di utilizzare queste piattaforme per riempire il tempo libero e per trovare contenuti divertenti e di intrattenimento.¹⁵



¹⁴ <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

¹⁵ <https://wearesocial.com/it/blog/2023/01/digital-2023-i-dati-globali/>

Fig. 4. Wearesocial.com

Passiamo ora alle piattaforme dove tutto ciò accade, iniziando da una panoramica di Facebook. Questa piattaforma nasce nel gennaio del 2004 da Mark Zuckerberg, e nel giro di pochi anni, ovvero già nel 2008, diventerà il primo social network considerabile a livello globale, ed è proprio in questi anni, infatti, che anche in Italia si registreranno il boom di iscrizioni alla piattaforma, per poi arrivare al 18 maggio 2012, quando Facebook sbarcherà nella borsa di Wall Street, diventando una vera e propria azienda quotata e sempre nello stesso anno avvenne l'acquisizione di Instagram, il social media per la condivisione di contenuti multimediali, per il valore di un miliardo di dollari. Nel 2014 invece Facebook acquisirà inoltre WhatsApp, l'applicazione di messaggistica istantanea più popolare al mondo, per un ammontare di circa 19 miliardi di dollari. Successivamente, nel 2021, Facebook ebbe una ulteriore trasformazione, stavolta sia in termini di identità che di visione, cambiando anche il nome in Meta (Meta Platforms, Inc.), con la nuove mission e vision dirette a spingersi oltre la dimensione già conosciuta dei social media, allargando il suo obiettivo ed interesse verso il Metaverso attraverso i concetti di realtà aumentata. Al giorno d'oggi, Facebook conta quasi ben 3 miliardi di utenti attivi, cioè circa il 37% dell'intera popolazione mondiale. Esistono diverse tipologie di contenuti su Facebook, che però possono essere caratterizzati tutti come video, foto e post. I contenuti di Facebook permettono una ampia interazione con gli utenti, tra commenti, like e la possibilità di condivisione. Ciò che ha reso veramente questa piattaforma la più usata al mondo è stato il suo stesso algoritmo. Questo algoritmo ha lo scopo di scegliere e selezionare i contenuti da esporre all'utente, in base alla sua attività all'interno della piattaforma, cercando di dedurre così i suoi interessi e contenuti che potrebbe trovare più interessanti e/o coinvolgenti. Il processo dell'algoritmo di Facebook si compone di quattro fasi: la prima è quella di Inventory, che consiste nella ricerca di tutti quei contenuti che potrebbero interessare all'utente in base alla sua attività e ai collegamenti che l'utente detiene con gli altri utenti. La seconda fase è denominata come Signals. Questa fase ha l'obiettivo di selezionare i contenuti che hanno più probabilità di piacere all'utente in base a segnali di contesto (tipologia di dispositivo usato, tipo di connessione, e mappatura demografica) e segnali di contenuto (chi ha postato il contenuto, interazione con gli altri utenti collegati all'utente medesimo e i contenuti, l'engagement medio del post e il tema

trattato). La terza fase, chiamata Predictions, è quella più astratta, in quanto il suo fine è quello di provare a indovinare, attraverso i dati raccolti sull'utente in un arco temporale e periodico, quali sono le notizie che potrebbero spingere il soggetto ad interagire maggiormente con il post e che potrebbe risultare più di gradimento. Con l'ultima fase infine, chiamata Score, l'algoritmo, dopo aver analizzato le notizie che potrebbe mostrare nella homepage, gli affida un punteggio basato sui risultati delle fasi precedenti, per poi scegliere i contenuti con lo score maggiore, posizionandoli in automatico nel News Feed.¹⁶ Passiamo ora all'analisi di un'altra delle piattaforme di social networking più popolari del pianeta, seconda solo a Facebook, ma che dalla sua uscita ha anche essa cambiato le abitudini online di tutti noi, Instagram. Questo social media, viene "lanciato" nel web per la prima volta nel 6 ottobre del 2010, dai due fondatori, Kevin Systrom e Mike Krieger. Il suo successo si può attribuire all'istantaneità di sperimentazione dell'elemento emotivo che l'utente poteva esprimere attraverso il caricamento di una immagine in pochi secondi e di poterne modificare il contenuto liberamente con filtri e hastag a suo piacimento. Fin da subito, a differenza di Facebook, Instagram si è auto proclamata come piattaforma creata appositamente per i giovani (Generazione Z, dato che la piattaforma è stata lanciata per la prima volta nel 2010), e fu per questo che nel giro di poco più di due mesi dalla sua uscita, vantava già un ammontare di un milione di utenti attivi al mese, fino ad arrivare al 2011 in cui superò la soglia dei 150 milioni di contenuti condivisi e i dieci milioni di utenti. Fu proprio qui che nel 2012, Mark Zuckerberg deciderà di acquisire Instagram per un miliardo di dollari, portando poi così ai futuri sviluppi e aggiornamenti della piattaforma, dal logo ai contenuti stessi, che gli permisero di passare da un valore di un miliardo di dollari nel 2012, a quasi 100 miliardi di dollari ad oggi. Il salto per eccellenza per la sua ascesa come nuovo social media a livello globale però, arrivò il 2013 quando Instagram inserisce le pubblicità e le immagini sponsorizzate, entrando così nel mirino delle aziende, e tra il 2015 e il 2016 con la creazione di un nuovo tipo di contenuto più leggero, le Stories, contenuti di durata limitata di 24 ore e semplici da realizzare, sottoforma di messaggi testuali, brevi video o immagini, che si eliminano autonomamente passato l'arco temporale di riferimento, restando visibili solo per colui che le ha realizzate nella sezione archivio. L'ascesa di Instagram ha creato veri e propri nuovi concetti e modi di interagire come gli hastag, followers, link e

¹⁶ <https://blog.667.agency/social-marketing/come-funziona-lalgoritmo-di-facebook/>

sondaggi, nuovi modi di comunicare come i sondaggi, domande, link e countdown, ma anche nuove professioni come quella dell'Influencer, che porterà alla nascita di un nuovo ramo del marketing, che verrà analizzato più avanti, l'influencer marketing.¹⁷ Proviamo ora ad analizzare come funziona realmente Instagram, basandoci sul funzionamento del suo algoritmo. Il fine primario di Instagram è quello di aumentare il tempo di permanenza sulla piattaforma da parte degli utenti che porti a una maggiore interazione e coinvolgimento da parte di quest'ultimi. Questo significa che l'algoritmo si basa fondamentalmente sul comportamento e atteggiamento degli utenti riguardo alle stories, ricerche, Reel (contenuti video brevi in formato verticale, come risultato di un montaggio) e Feed (una destinazione mobile-first dove gli utenti condividono video e foto). Inoltre, l'algoritmo in questione, presenta una diversità principale da quello studiato in precedenza di Facebook, in quanto, Instagram non ha un unico algoritmo che sovrintende ciò che le persone vedono, ma utilizza una varietà di strumenti e classificatori specifico e diverso per ogni distinta sezione interna alla piattaforma. Iniziamo quindi con l'algoritmo per la sezione Feed. In questa sezione, l'ordine con il quale vengono mostrati i post, sulla base di attualità e popolarità, basandosi sul numero di interazioni registrate, e se il contenuto è in linea con gli interessi dell'utente in questione, creando un mix tra i contenuti degli account che l'utente sceglie di seguire e dei profili consigliati. I segnali più importanti che si prendono in considerazione in questa area sono perciò l'attività dell'utente, le informazioni sui post da mostrare, le informazioni sulla persona che ha pubblicato e le modalità di interazione del soggetto. Per quanto riguarda la sezione delle stories invece i criteri di selezione sono diversi. Le stories sono un modo per condividere momenti quotidiani con le persone che seguono l'utente. L'input principali che si seguono per la selezione sono la frequenza di visualizzazione e di coinvolgimento con l'account che ha caricato il contenuto, e il quantitativo di contenuti postati mediamente. Per la sezione di ricerca, o esplora, l'algoritmo va a mettere in risalto i contenuti che valuta più rilevanti in base a determinati comportamenti abituali e interazioni medie dell'utente. L'obiettivo principale di questa sezione è far interconnettere più utenti e cercare di creare più e nuovi collegamenti tra loro, in base a parametri come l'attività passata come post che il soggetto ha apprezzato, salvato, condiviso e commentato in passato. I fattori chiave presi in considerazione per la

¹⁷ <https://www.fastweb.it/fastweb-plus/digital-magazine/la-storia-di-instagram/>

promozione sono le informazioni sul post (molto più influente rispetto alle precedenti sezioni), l'attività media dell'utente, lo storico delle interazioni con il soggetto autore del post e anche la popolarità e il numero di follower del soggetto da cui proviene il contenuto, escludendo invece contenuti con bassa risoluzione, con watermark (filigrana elettronica, es. provenienza del contenuto da una piattaforma esterna di Instagram), testuali, di contenuto politico o ripubblicati più volte. Infine, per la sezione di Reel, l'algoritmo seleziona gli elementi uditivi e visivi degli stessi contenuti per predire le potenzialità di interazioni future con l'obiettivo anche qui di creare nuove relazioni tra utenti che non si conoscono o che non sono ancora entrati in contatto, seguendo gli stessi parametri di classificazione della sezione di ricerca.¹⁸ Nel 2023, Instagram ha raggiunto 1,628 miliardi di users globali, questo indica che circa il 25,9% della popolazione usa attualmente Instagram. I recenti dati pubblicati negli strumenti di pubblicità self-service di Instagram registrano un aumento del 12,2% nel raggiungimento dell'audience pubblicitaria durante l'ultimo anno. Questi numeri evidenziano un tasso di crescita pubblicitaria più rapido su Instagram rispetto a Facebook nel medesimo periodo. Ad esempio, Facebook ha registrato un aumento del 5,0% (+108 milioni di utenti) nel raggiungimento pubblicitario globale della sua piattaforma principale nei 12 mesi precedenti ad aprile 2023. I dati di Meta indicano che gli annunci nelle Storie di Instagram raggiungono ora più di 1 miliardo di utenti ogni mese, rappresentando il 72,6% del pubblico totale degli annunci di Instagram. Inoltre, la sezione Esplora di Instagram attira un pubblico significativo, con gli inserzionisti che possono ora raggiungere quasi 800 milioni di utenti in questo ambiente specifico, pari al 53,6% del pubblico totale degli annunci di Instagram. Infine, l'offerta di social commerce di Instagram sta guadagnando slancio, consentendo agli inserzionisti di raggiungere più di 187 milioni di utenti ogni mese.¹⁹ Passiamo ora a fare una panoramica del social media più giovane ma allo stesso tempo più influente tra tutti per viralità, creazione e diffusione di nuove tendenze, TikTok. Questa piattaforma di networking nasce nel 2014 con il nome di Musical.ly dai due fondatori cinesi Alex Zhu e Luyu Yang, con l'obiettivo di creare un social media innovativo e coinvolgente, basato sulla condivisione di video brevi, dai 3 ai 5 minuti, con un pubblico mirato sui più giovani. Nel dicembre del 2017, l'azienda informatica

¹⁸ <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-ranking-explained/>

¹⁹ <https://datareportal.com/essential-instagram-stats?rq=instagram>

ByteDance decise di acquistare la piattaforma per una cifra di 750 milioni di euro (al 2022 invece di un valore di quasi 75 miliardi di dollari), decidendo inoltre di fondere i due network, creando così Tiktok, nota in Cina con il nome di Douyin. La piattaforma nel giro di poco più di due anni divenne un social media a livello internazionale, diffondendosi fin da subito in Europa e in America, superando il miliardo di utenti attivi nel solo 2020. Al giorno d'oggi, TikTok vanta un numero di circa 1,5 miliardi di profili, con un tasso di crescita costante, anche per via dell'innalzamento della fascia di età media. Il successo di questa piattaforma si può evidenziare nella tipologia di contenuto condivisibile al suo interno, cioè brevi video, di durata di anche soli pochi secondi, mirati ad attrarre istantaneamente l'attenzione, e da tendenze create al suo interno come le challenge, che riusciranno ad agganciarsi in modo automatico agli interessi della Generazione Z e a tutto il pubblico di teenagers. Per quanto concerne gli aspetti tecnici, è fondamentale comprendere che la durata dei video su TikTok varia da un minimo di 15 secondi fino a un massimo di 3 minuti dal 2020, e che l'audio, ha differenza di tutti gli altri social media, gioca un ruolo essenziale nell'esperienza dell'utente, poiché rimane costantemente attivo e può catturare l'attenzione in pochi millisecondi se utilizzato in modo efficace. Inoltre, i contenuti vengono visualizzati a schermo intero, senza spazi vuoti, e quindi è necessario utilizzare esclusivamente il formato 9:16. Dalla figura sotto riportata, possiamo vedere infatti i numeri di TikTok nel 2022.

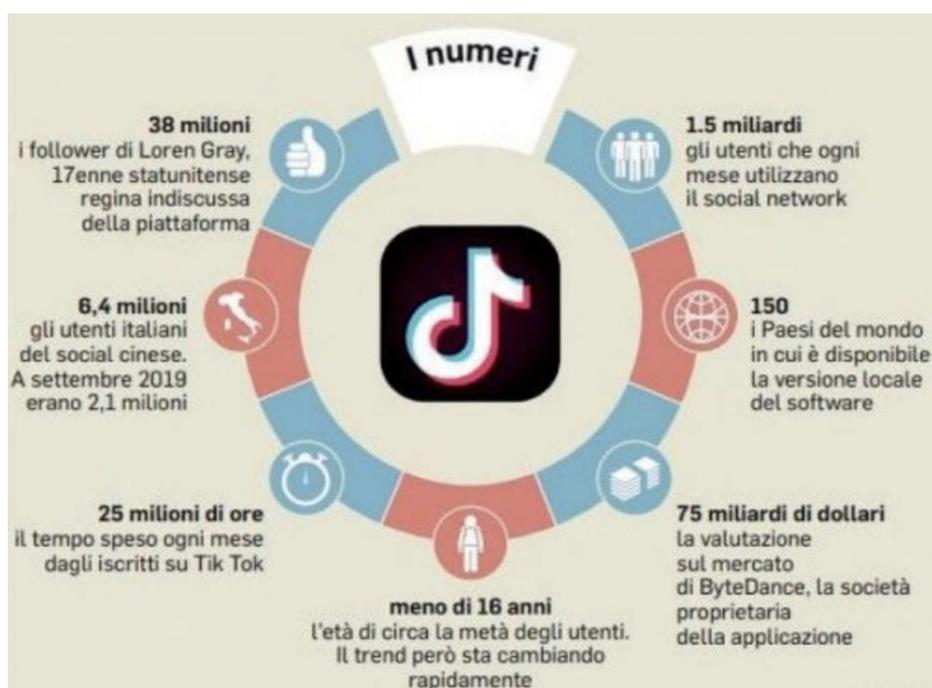


Fig. 5 Tiktok Barbotti, I. (2020). *TikTok Marketing*

Da un lato aziendale, per il digital marketing, invece, questa piattaforma ha rappresentato una svolta tramite la creazione di una sezione dedicata nel 2020, con il nome di TikTok for business, con la sua funzione che permette di creare inserzioni sulla piattaforma con l'opportunità di creare e-commerce in pochi secondi, analisi dell'utenti con cui i contenuti delle aziende vengono in contatto, e di poter decidere sia in modo automatico che personalizzato il target di riferimento a cui mostrare gli annunci promossi. Proprio per la caratteristica di short video e la creazione di contenuti in grado di dare sfogo alla propria creatività e spontaneità, che TikTok è riuscito a penetrare in brevissimo tempo nella fascia di età più giovane online. A differenza dell'algoritmo di altre piattaforme come Facebook e Instagram, quello di TikTok ha una struttura molto più astratta e semplicistica, in quanto quest'ultimo mira semplicemente a dare maggiore visibilità ai contenuti ritenuti più interessanti in base alle ricerche degli utenti, tenendo in considerazione solo elementi come hastag, numero di interazioni, tendenze, effetti e musica dei contenuti multimediali, ma soprattutto il tempo medio di riproduzione (per mandare "virali" i contenuti con maggiore tasso di chiusura, prediligendo quindi i video brevi e di grande impatto) e le informazioni inserite nelle didascalie, senza contare in alcun modo il tipo di profilo o utente che ha creato il contenuto e quindi la sua relativa popolarità. L'unica targhettizzazione che quindi l'algoritmo propone sono le impostazioni dell'account che carica un contenuto, l'area geografica e la lingua.²⁰ Un'analisi più approfondita dei dati della piattaforma rivela che più del 57% della sua audience di età maggiore ai 18 anni è composta da donne. Questo è particolarmente evidente dato che circa il 43% dei soggetti di fascia di età fra i 18 e 24 anni costituisce l'audience totale della piattaforma di età maggiore. TikTok ha ottenuto un successo significativo in Medio Oriente e nel Sud-Est asiatico, ma i suoi utenti rappresentano anche oltre la metà degli adulti negli Stati Uniti e in Messico. Nonostante un'iniziale impennata in Giappone, l'audience di TikTok in questo Paese è ancora inferiore alla media globale, così come in Corea del Sud. Tuttavia, va considerato che queste cifre confrontano gli utenti con la popolazione totale di età

²⁰ Barbotti, I. (2020). *TikTok Marketing: Video virali e hashtag challenge: come fare business con la Generazione Z*. Hoepli Editore

superiore ai 18 anni, e il fatto che Giappone e Corea del Sud hanno uno dei mediani d'età più alti al mondo giustifica il loro posizionamento inferiore. Inoltre, i dati rivelano che i consumatori trascorrono un notevole tempo su TikTok, con una media globale di 19,6 ore al mese, che addirittura raggiunge le 27,3 ore al mese nel Regno Unito. Questo implica che gli utenti britannici trascorrono più di un giorno intero ogni mese a guardare brevi video su TikTok. Inoltre, il tempo trascorso dagli utenti globali su TikTok è ora paragonabile a quello degli utenti globali di Facebook, anche se il tempo trascorso su quest'ultima è rimasto piuttosto stabile nel corso dell'ultimo anno, mentre su TikTok è aumentato del 48%. Ciò significa che l'utente medio di TikTok ha trascorso circa 6 ore e 20 minuti in più al mese su TikTok nel 2021 rispetto al 2020, evidenziando che la crescita del tempo trascorso è un dato rilevante oltre all'espansione della base utenti. Nel settembre 2021, TikTok ha dichiarato di aver raggiunto 1 miliardo di utenti attivi mensili in tutto il mondo, posizionandosi al sesto posto nel nostro elenco delle piattaforme di social media più frequentate. La scelta dei social media, comunque, non è una semplice equazione a somma zero. Il grafico riportato in seguito, esplora gli overlap tra le audience dei social media.

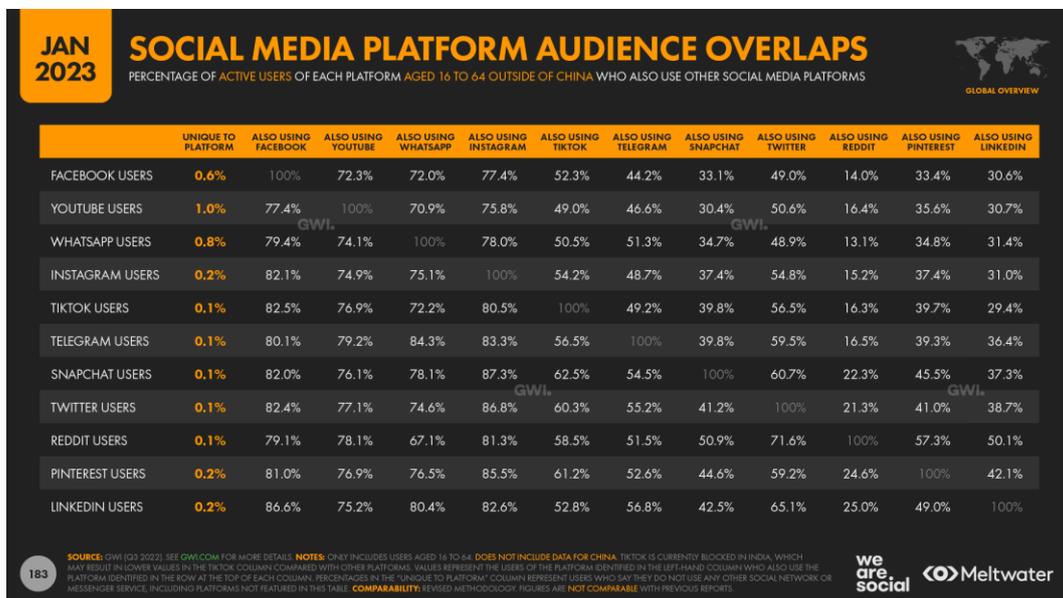


Fig. 6 datareportal.com

Tuttavia, se consideriamo questi stessi dati da un'altra prospettiva, gli spazi di sovrapposizione nell'audience smentiscono il comune mito che le persone stiano

"abbandonando" le piattaforme social tradizionali per nuove. Ad esempio, tra gli utenti di età compresa tra 16 e 64 anni a livello globale, l'82,5% degli utenti di TikTok continua a utilizzare Facebook ogni mese. L'84,3% degli utenti di Telegram utilizza anche WhatsApp mensilmente, e il 60,7% degli utenti di Snapchat utilizza anche Twitter ogni mese.²¹

1.3 User generated content e word of mouth: definizione dei fenomeni e utilità

Questo paragrafo è incentrato sulla descrizione di due dei fenomeni più caratterizzanti del web 2.0, come i cosiddetti User Generated Content (UGC) e la Word of Mouth (WoM), le loro funzionalità e la loro utilità per le aziende, andando ad indagare quindi, il loro impatto a livello dei risultati economici, sociali e comportamentali. Partiamo dal porci una domanda, cosa si intende per user generated content? Con contenuti generati dagli utenti intendiamo il materiale che una piattaforma ricava dai propri utenti, non solo come video o foto, ma anche come blog, recensioni, commenti e suoni. Le caratteristiche principali degli User-Generated Content (UGC) includono la loro costante disponibilità e l'accessibilità gratuita per gli utenti. Questi contenuti hanno iniziato a diffondersi già a partire dai media tradizionali, tramite il concetto della cultura partecipativa di Jenkins (1992), ma è proprio qui, per merito dello sviluppo ed evoluzione delle piattaforme web e di networking, che l'utente o consumatore, assume un ruolo attivo nella creazione e diffusione di contenuti digitali. Gli UGC, quindi, possono essere fatti derivare dal modello delle audience attive, in cui, i consumatori non sarebbero più solamente degli spettatori passivi, ma si appropriano dei messaggi derivante dalla comunicazione, facendoli propri, creando nuovi prodotti culturali, andando così ad approdare nella teoria della cultura convergente. Secondo tale modello teorico, i contenuti grazie al web, si producono in un flusso continuo, su pia piattaforme e tra diversi media online, diventando a loro volta protagonisti di questo processo di continua creazione, proprio per le loro caratteristiche intrinseche e attributi (Adrienne Russel, 2008). Sono diverse le tipologie di UGC creabili nei social media, in considerazione anche delle caratteristiche della piattaforma adoperata, come Forum e Blog, fotografie, commenti, tweet, video, recensioni, podcast, interviste o perfino comunità virtuali. Strettamente legato al concetto

²¹ <https://datareportal.com/reports/digital-2022-tiktok-headlines?rq=tiktok>

degli UGC, possiamo certamente evidenziare quello di democratizzazione della produzione dei contenuti, ovvero la possibilità di partecipare liberamente all'informazione attraverso una produzione culturale, che parte dal basso, mitigando così la concezione di distanza tra produttore e consumatore, ponendoli in un rapporto percepito come libero ed egualitario. Si capisce fin da subito quindi, che il ruolo del consumatore è cambiato per sempre, in quanto, ora capace di esercitare una vera e propria influenza tramite i suoi comportamenti sul web. Le aziende al giorno d'oggi hanno compreso di poter sfruttare la capacità mediatica degli UGC e le loro potenzialità, con fini di ottenere un aumento spontaneo di reach e iniziative di promozione provenienti dai consumatori stessi, migliorando la loyalty verso il brand e la brand reputation (o in termini diversi, guadagnare in modo automatico awareness e un engagement più elevato). Questa nuova forma di contenuti è lo strumento ideale per creare engagement con le nuove generazioni, capaci di offrire una learning experience sempre più personalizzata e partecipativa.²² I contenuti creati dagli utenti sono divenuti una delle leve fondamentali anche del digital marketing e delle relative strategie di comunicazione, ma soprattutto utili per analizzare tutte le fasi della customer journey, per la loro caratteristica di aumentare le conversioni, l'engagement e la brand loyalty. Grazie a questi contenuti, i marchi e le aziende possono comunicare la loro autenticità, trasparenza e la loro reputazione come leva di diversificazione e di differenziazione dai competitors. Le persone attive sui social media sono maggiormente inclini ad essere influenzate nell'acquisto di beni o servizi: l'85% dei consumatori afferma che i contenuti video generati dagli utenti siano maggiormente influenti in confronto alle foto o ai video creati dalla azienda di riferimento. Gli UGC aiutano a migliorare la SEO (search engine optimization). Come già visto precedentemente, l'algoritmo dei motori di ricerca prende in considerazione la quantità e la qualità di ogni contenuto di una pagina nel momento in cui stabilisce il suo ranking, e per questo molte aziende online stanno già sfruttando a loro favore le parole dei propri clienti, non solo come elemento di social prof, ma anche per superare i concorrenti e ottenere più traffico organico. Ma cosa motiva gli individui a generare, condividere e rendere accessibili online i contenuti? Spesso questo avviene in corrispondenza di vantaggi tangibili: molto frequentemente, i Contenuti Generati dagli Utenti (UGC)

²² Simon P. Anderson, Joel Waldfogel, David Strömberg (2015): Handbook of Media Economics

vengono integrati nelle strategie di marketing aziendale o nei piani editoriali di pubblicazioni di prestigio, e in queste situazioni sono previste politiche speciali per compensare i creatori. A volte, chi crea e condivide video, testi e immagini online è un professionista che cerca visibilità e opportunità di collaborazione attraverso il web. Tuttavia, milioni di utenti dedicano il loro tempo libero a generare contenuti online senza ottenere un guadagno diretto, ma piuttosto ricevendo benefici come il senso di appartenenza, l'affiliazione a una comunità, e la soddisfazione di contribuire a una causa condivisa, anche con un modesto sforzo e senza costi aggiuntivi. Dopo aver esplorato le potenzialità e benefici degli UGC, una domanda possibile è, come implementarli nelle strategie di marketing, e come si possono sfruttare al massimo? Nel mondo online, per una azienda, avere piano editoriale sempre aggiornato e coerente, con una adeguata content strategy, è fondamentale, per questo poter contare sui propri clienti, con gli UGC, rappresenta un ottimo elemento di integrazione nelle strategie di marketing aziendali. I contenuti generati dagli utenti (UGC) offrono diversi vantaggi per il brand che vanno oltre il loro basso costo. Inoltre, è possibile fornire solo indicazioni agli utenti, ad esempio chiedendo ai clienti di creare storie legate al marchio o di scattare foto e selfie con i prodotti da condividere sui propri account. Questo genera interesse e amplifica notevolmente la diffusione del messaggio del brand. Dopo aver raccolto le idee degli utenti, è possibile realizzare i contenuti in modo personalizzato. Considerando le abitudini di acquisto dei Millennials e le loro aspettative nei confronti dei marchi, si comprende quanto sia efficace coinvolgerli direttamente per instaurare una relazione di fiducia e fedeltà. Per implementare questa tipologia di contenuti nelle strategie aziendali, si deve chiaramente da una definizione degli obiettivi, in termini di reach, nuovi utenti e visibilità, decidendo in seguito la specifica categoria di contenuto creato dagli utenti, come le recensioni dettagliate e informative per prodotti di alta tecnologia, o semplicemente foto mentre si utilizza il prodotto se si parla di un brand incentrato sul beauty, e i canali o touchpoint con i quali entrare in contatto con i potenziali e attuali clienti. Per un'integrazione completa all'interno delle strategie di marketing, un ultimo passaggio che si potrebbe fare è eseguire un test A/B per gli UGC, cioè, creare una campagna con due versioni identiche tranne che per la tipologia di contenuto e osservare il format preferito dal tuo target group, in modo da delineare la tipologia di contenuto in grado di stimolare e influenzare le abitudini di acquisto e le percezioni dell'utente medio che entra in

contatto con il marchio o il profilo aziendale. Nel mondo digitale in cui viviamo oggi, la fiducia è l'elemento chiave per convertire efficacemente visitatori in clienti. Proprio per questo motivo, per rendere le aziende più umane, credibili e affidabili, gli UGC sono un elemento che non dovrebbe mai mancare nelle strategie di marketing.²³ Il secondo fenomeno che questo paragrafo vuole andare a indagare è quello di Word of Mouth (WoM). Il WoM, anche semplicemente chiamato come passaparola, ovvero la condivisione di riflessioni, valutazioni o semplicemente informazioni su un marchio, che può avvenire all'interno alle reti social o anche tra persone che godono di una fiducia reciproca. Queste informazioni riguardano di norma l'esperienza di acquisto o d'uso di un bene o servizio, o anche la relativa qualità percepita. Il passaparola è da sempre una delle fonti più influenti per la comunicazione, ma con il Web 2.0, ha assunto un ruolo ancor più fondamentale ed efficace. Proprio per questo il eWoM (electronic Word of Mouth), è visto come il punto più alto del passaparola offline, poiché nel contesto digitale riesce a massimizzare le sue potenzialità, grazie alla grande rapidità di diffusione delle informazioni, la possibilità di raccolta di quest'ultime, l'ampiezza potenziale dei social media e la molteplicità di strumenti al loro interno. Questo fenomeno si può anche descrivere come un atto in cui clienti e consumatori descrivono in modo spontaneo prodotti e servizi utilizzando vari e diversi punti di contatto.²⁴ La base del successo del passaparola si può attribuire il modello STEPPS (Jonah Berger, 2019). Questo modello va a indagare sul perché e cosa spinge gli utenti a voler parlare di un brand, in modo spontaneo, senza un compenso dietro. Il modello STEPPS afferma che, quanto più un oggetto, un servizio o un marchio possiedono una sorta di moneta sociale e di accettazione, caratterizzata da elementi distintivi evidenti, che sfruttano le emozioni, sono conosciuti pubblicamente, offrono un valore pratico e narrano storie, tanto maggiori sono le probabilità che coloro che li hanno sperimentati li raccomandino ad altri, incoraggiando così un passaparola positivo e vantaggioso per il soggetto coinvolto. Il concetto di WoM si può far derivare dal buzz marketing (si tratta di una strategia di marketing virale che si basa sull'idea di diffusione spontanea di informazioni su un'azienda e i suoi prodotti, al fine di aumentare la consapevolezza, l'attrattiva e la reputazione), e rientra nella prospettiva più vasta, di un modello di marketing collaborativo, in cui sia il cliente,

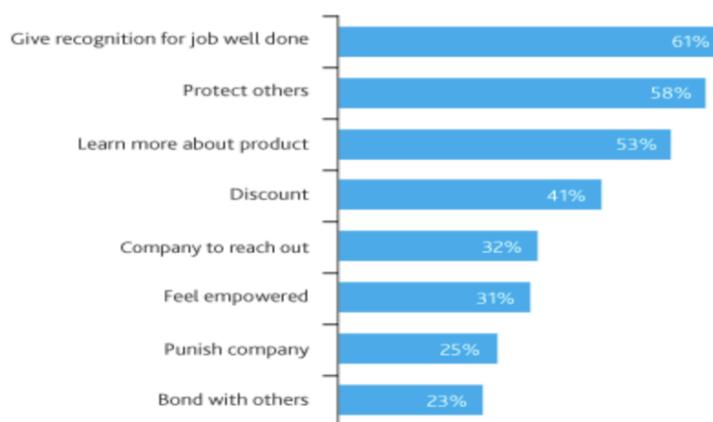
²³ <https://www.accenture.com/us-en/insights/strategy/brand-purpose>

²⁴ <https://lacontent.it/user-generated-content/>

consumatore che l'azienda sono coinvolti nella creazione dell'immagine del marchio e della sua reputazione, oltre alla già esplicitata brand awareness. Nella maggior parte dei casi, il passaparola è motivato da intenti pratici, e in altre parole, si tende a discutere di un marchio o di un prodotto quando si è sicuri che i propri consigli possano essere utili ad altri consumatori. Questo avviene specialmente quando il settore offre molte alternative e la scelta non è facile, oppure quando si possiede una conoscenza tecnica specifica che può essere utile ad altri meno esperti. Inoltre, si tende a parlare di un prodotto quando si percepisce un rischio in un uso improprio o in comunicazioni non del tutto veritiere da parte del brand. In altre situazioni, il poter consigliare un marchio e implicitamente mostrare di averlo utilizzato diventa un simbolo di status, talvolta anche per un desiderio di auto-promozione, che si desidera condividere con gli altri. Dal Social Media Report pubblicato da Nielsen e NM Incite, sono emerse le statistiche che il 60% degli utenti che effettuano ricerche sui prodotti tramite più fonti sul web, è venuto a conoscenza di un marchio tramite i siti di social media. Il pubblico femminile è risultato più propenso di quello maschile a parlare ad altri di servizi o prodotti che hanno apprezzato, rispettivamente l'81% e il 72%. Il grafico riportato qui in seguito fa parte del report di NM Incite e va a raffigurare le risposte derivanti dai sondaggi effettuati, sul perché i consumatori siano propensi alla condivisione delle loro opinioni riguardanti i prodotti o servizi di un marchio.

Why do consumers share company experiences?

% Social Media Users



Read as: 61% of social media users share their company experiences to "give recognition for a job well done"

Source: NM Incite

nm incite

Fig 7. Social Media Report, Nielsen & NM Incite

Le indagini indicano che i social network sono divenuti sempre più un mezzo attraverso il quale i soggetti esprimono la loro lealtà e fedeltà verso i marchi preferiti, cercando spesso di ottenere vantaggi dagli stessi per promuoverli. Molti utenti, circa il 41%, utilizzano i social media per ricevere sconti quando condividono le proprie esperienze con i brand. Quando cercano prodotti, gli utenti dei social media tendono a fidarsi principalmente delle raccomandazioni di conoscenti, amici e familiari. Secondo il Global Online Survey di Nielsen, circa due terzi degli intervistati sono influenzati in modo significativo o sufficiente dalla pubblicità sui social network. Inoltre, i social media giocano un ruolo cruciale nella difesa dei marchi: il 58% degli utenti afferma di scrivere recensioni sui prodotti per avvertire gli altri riguardo esperienze negative, mentre circa un quarto condivide le proprie esperienze negative come forma di "punizione" verso le aziende. Molti consumatori utilizzano i social media anche per interagire con i marchi riguardo al servizio clienti, con il 42% dei giovani adulti tra i 18 e i 34 anni che si aspettano una risposta entro 12 ore da un reclamo.²⁵ Nel contesto del marketing online, il passaparola dei consumatori avviene quando i clienti condividono le proprie esperienze e opinioni sui prodotti acquistati attraverso piattaforme web. Queste recensioni online non solo forniscono informazioni autentiche ad altri potenziali acquirenti, ma anche fungono da raccomandazioni. L'esposizione a queste recensioni aumenta l'interesse dei consumatori nell'acquistare un prodotto e accresce la probabilità che optino per prodotti raccomandati. La WOMMA (World of Mouth Marketing Association), fondata nel 2004, è un'organizzazione internazionale dedicata al marketing del passaparola, unendo aziende e istituzioni di ricerca per promuovere e migliorare questa forma di marketing. Secondo la WOMMA, il marketing del passaparola coinvolge il fornire alle persone motivi per avviare conversazioni e facilitare il processo. Il passaparola può essere categorizzato in diverse tipologie. L'Experiential WoM è la forma più comune ed efficace, rappresentando tipicamente la maggior parte delle conversazioni relative a una categoria di prodotti. Deriva dall'esperienza diretta dei consumatori con un prodotto o un servizio, soprattutto quando questa esperienza è inaspettata o notevole. Il Consequential WoM si verifica quando le attività di marketing influenzano la diffusione del passaparola, e può avere un

²⁵ <https://www.nielsen.com/it/insights/2011/how-social-media-impacts-brand-marketing/>

impatto più significativo sull'opinione pubblica rispetto alla pubblicità diretta. L'Intentional WoM è una forma crescente di passaparola in cui i marketer utilizzano influencer o celebrità per generare interesse positivo attorno al lancio di prodotti. Il concetto di "WoM equity", introdotto dal McKinsey Research, aiuta a valutare l'efficacia delle raccomandazioni attraverso la moltiplicazione dell'impatto medio sulle vendite per il numero di messaggi di passaparola. Questa metrica permette ai marketer di valutare l'effetto delle loro strategie di marketing sulle vendite e sulla quota di mercato. L'impatto del passaparola dipende principalmente da tre fattori: il contenuto del messaggio, la fonte del messaggio e l'ambiente in cui viene condiviso. La WoM equity aiuta a valutare l'impatto del passaparola su marchi e aziende, indipendentemente dalla categoria o dal settore. Perseguire l'eccellenza nel marketing del passaparola offre notevoli vantaggi competitivi e può contribuire significativamente al successo a lungo termine delle aziende, offrendo un vantaggio unico rispetto ad altre strategie di marketing.²⁶

1.4 Meta Business Suite e TikTok Business: analisi e utilizzo

La Meta Business Suite è uno strumento di pianificazione e gestione gratuito per le attività di marketing sulle piattaforme di Facebook e Instagram, creata da Meta Platforms, Inc. nel 2021. Questo strumento permette alle aziende di gestire in modo efficiente e in modo più automatizzato, il loro status nei social network dedicati, con l'obiettivo di massimizzare il loro potenziale divulgativo con il minimo sforzo e costo. Le aziende, infatti, hanno la possibilità di accedervi tramite il proprio account aziendale su Facebook Business Manager e di pianificare programmare post, monitorare l'andamento delle campagne pubblicitarie, crearne di nuove, gestire i cataloghi dei prodotti, configurare gli shop online (e-commerce), e rispondere ai commenti e messaggi di cliente, in modo simultaneo e su tutte le piattaforme gestite da Meta Platforms. Questa piattaforma permette la creazioni di strategie di content e di calendari editoriali in modo da mantenere la presenza online costante, l'opportunità di una gestione e controllo integrato dei diversi canali di social media, offre analisi avanzate e i relativi strumenti per lo studio di

²⁶ Berger, J. (2022). *Contagioso*. ROI Edizioni., <http://getgeeked.tv/wp-content/uploads/uploads/2018/03/WOMMA-The-WOMMA-Guide-to-Influencer-Marketing-2017.compressed.pdf>

engagement, brand awareness, conversion rate, ROI (ritorno sugli investimenti), insight sul comportamento degli utenti con cui il profilo aziendale entra in contatto, e informazioni sui comportamenti dei propri followers. All'interno del proprio profilo di Meta Business Suite, inoltre, è possibile aggiungere diversi tipi di utenti come profili personali semplici, che possono accedere alle risorse tramite una autorizzazione a due livelli, e i partner, ovvero altre aziende associate con le quali si collabora, con il fine di condividere le risorse. Più nello specifico gli utenti interni ad un singolo profilo della Meta Business Suite, si differenziano dal tipo di ruolo affidato e autorizzazioni concesse dividendosi in accesso dipendente, accesso amministratore, analista dei pagamenti, editor dei pagamenti, accesso standard.²⁷ Analogamente a Meta Business Suite per la piattaforma di Instagram e Facebook, anche la piattaforma TikTok offre la possibilità di creare un profilo aziendale, o meglio, di creare un profilo incentrato sulla gestione di dati, insight e di creazione e gestione delle inserzioni, ovvero, TikTok Ads, lanciata per la prima volta nell'ottobre del 2019. Questo è permesso grazie all'estensione di TikTok, totalmente gratuita, dell'account inserzionista (configurabile fin dall'iscrizione al social media dalle impostazioni dell'account personale), dal quale si ha l'accesso libero alle funzioni del Business center. Tramite quest'ultimo, è possibile gestire le risorse per la congruazione di campagne, gruppi di annunci e singoli e annunci, comprendendo anche la creazione di A/B test. Il profilo di TikTok Ads Manager si suddivide in diverse sezioni, ognuna dedicata a strumenti e finalità distinte, queste sono: Dashboard, Campagna, Risorse e Creazione report. La dashboard offre un riepilogo delle performance sia dell'account che delle relative inserzioni (saldo, pagamento e stato della campagna), mettendo in evidenza i potenziali problemi associati. Nella seconda sezione, quella della campagna, da dove si possono gestire tutte le campagne e annunci lanciati, definirne il budget ottimizzandolo, gli obiettivi, creare Split test (tecnica per testare diverse variabili per gruppo di annunci e capire quali strategie danno i risultati migliori), analizzarne le metriche in diverse fasi del processo e delinearne il posizionamento. La sezione delle Risorse invece, comprende al suo interno tutti gli elementi che si utilizzano per creare, gestire e misurare gli annunci, includendo perciò eventi, ovvero il numero e tipologia di coinvolgimento avuto dagli utenti, creatività come Spark Ads e moduli istantanei, segmenti di pubblico di riferimento, dove si possono creare bias personas e impostare la

²⁷<https://wearemarketers.net/facebook-business-manager/>

generazione di lead, cataloghi, che servono per l'archiviazione di informazioni sui prodotti da promuovere, commenti ai contenuti sponsorizzati e pixel, cioè, un piccolo snippet di codice JavaScript inserito all'interno delle pagine web per tracciare e raccogliere dati sull'attività degli utenti, con il fine principale di tracciamento e analisi delle attività di marketing digitale. L'ultima sezione è quella di Creazione di report, in cui appunto si possono creare, personalizzare ed esportare, sia manualmente che in modo automatico, varie tipologie di report in base a diverse metriche, con l'obiettivo di individuare tendenze significative e migliorare la performance delle campagne pubblicitarie in determinati intervalli temporali.²⁸Prima di andare a vedere l'ottimizzazione delle campagne pubblicitarie, si andrà ora a vedere come creare e lanciare una campagna di Ads e i relativi annunci, tramite la piattaforma di Meta Business Suite e la piattaforma di TikTok Ads Manager.

1.4.1 Programmazione e ottimizzazione delle campagne di Ads

Per determinare come programmare adeguatamente e ottimizzare una campagna di Ads sulle piattaforme social network come quelle appartenenti a Meta o TikTok, partiamo da una semplice domanda, cosa sono le campagne di Ads? Le campagne di Ads sono un insieme di gruppi di annunci, parole chiave e offerte che condividono tra loro budget e targeting. Queste sono lo strumento per fare pubblicità e sponsorizzazioni sul motore di ricerca dei social media, e consentono di creare annunci sul web, per raggiungere gli utenti nel momento esatto nel quale si manifesta l'interesse per i prodotti o servizi in questione. Con il termine Ads (advertising), si vuole intendere ogni forma di pubblicità a pagamento con lo scopo di promuovere prodotti o servizi, raggiungendo più persone possibili, in modo di farsi conoscere e influenzare il comportamento di acquisto. Meta Business Suite offre l'opportunità di creare campagne di Ads personalizzate, sia in modo manuale, sia in modo completamente automatizzato attraverso le caratteristiche del proprio profilo personale o aziendale. La scelta principale da fare quando si crea una campagna di Ads è il tipo di acquisto. Questo, stabilisce le modalità di pagamento, la targetizzazione e la misurazione relativa alle inserzioni. Le campagne pubblicitarie

²⁸ <https://marketingdigitalmind.com/wp-content/uploads/2020/10/Corso-TikTok.pdf>

possono essere di due tipologie, cioè, acquisto basato su copertura e frequenza o sull'asta. Il primo tipo di acquisto permette la pianificazione e l'acquisto anticipato delle campagne, in modo che, ogni pubblicazione dell'ads sia prevedibile e maggiormente controllabile. Il secondo tipo di acquisto invece, acquisto basato sull'asta, è una modalità che per natura è molto meno prevedibile, pur offrendo una scelta più ampia, efficienza e flessibilità alle campagne. L'asta è il modo più efficace di progettare le campagne di Ads, in quanto in base alla spesa giornaliera, qualità del contenuto, qualità del sito di arrivo e probabilità di interazione e coinvolgimento con l'utente, affianca un punteggio all'inserzione, che se alto, renderà dei risultati molto più alti rispetto all'acquisto basato su copertura e frequenza, mostrando quindi a più utenti possibili il relativo annuncio. Caratteristiche principali di questo metodo sono però il prezzo totale della campagna, che verrà reso variabile, fermo restando il CPM (costo per mille visualizzazioni) che resterà fisso, e che la targetizzazione potrà essere fatta solo con un Paese per volta, o con un minimo di 200.000 persone. Non basta però creare una campagna, bisogna sapere cosa controllare per capire se gli annunci stiano performando bene e, nel caso in cui non portino i risultati desiderati, cosa poter cambiare per ottenere migliori performance. Ma quali sono gli aspetti che si devono monitorare per ottimizzare le tue campagne Facebook Ads? Questi elementi sono riconducibili agli obiettivi della campagna, il target di riferimento scelto, e le metriche principali, tra cui il CPC (costo per click), CPM (Cost per mille impressions) e il CTR (Click-through rate). Il CTR indica in percentuale quante persone cliccano sul link del tuo annuncio, indicando l'interesse che gli utenti hanno nei confronti del tuo messaggio pubblicitario, il CPM invece, è il costo per mostrare gli annunci a mille utenti, e se troppo alto, potrebbe essere perché il targeting è risultato troppo specifico. Il CPC invece è il rapporto tra l'importo speso ed il numero di click sul link ricevuti. Per capire se il tuo CPC è troppo alto per il tipo di prodotto o servizio che si vende, si può provare essenzialmente a cambiare comunicazione e creatività sullo stesso pubblico, cambiare target o altrimenti usare le regole automatizzate. Le regole automatizzate di Meta, permettono di ottimizzare automaticamente le prestazioni delle campagne, utilizzando una serie di regole che modificano automaticamente parametri come il budget o la distribuzione di gruppi di annunci o singole inserzioni quando si verificano determinate condizioni desiderate.²⁹ Tramite la sezione "Inserzioni" della piattaforma di Meta, è

²⁹ <https://www.facebook.com/business/help/621956575422138?id=649869995454285>

infatti possibile creare, gestire e monitorare le prestazioni delle inserzioni create in modo simultaneo, sia su Facebook che su Instagram. Nella home di questa sezione, collegando il proprio account pubblicitario, si può accedere a tutte le inserzioni effettuate, consigli e feedback delle inserzioni completate, informazioni sul pubblico che ha avuto interazioni con i post come, età, genere, posizionamento all'interno della piattaforma (in quale sezione della piattaforma l'interazione è avvenuta, come ad esempio: Feed di Instagram, Stories, Reels, Esplora, etc.) e luogo di provenienza. L'elemento più importante di questa sezione però sono i dati riportati dalle metriche, come il numero di interazioni con il post, i clic sul link, i like sulla pagina e la copertura attuale e stimata, cioè il numero di profili che hanno visto le inserzioni almeno una volta (la copertura è diversa dalle impression, che potrebbero includere più visualizzazioni delle inserzioni da parte degli stessi account del Centro gestione account). Da questa sezione inoltre, come già accennato, si possono progettare direttamente nuove inserzioni o promuovere dei contenuti già presenti sulla propria pagina. Sempre da qui, si potrà scegliere tra inserzioni automatizzate o manuali. Per quelle automatizzate, basterà definire il luogo di destinazione e luogo fisico dell'attività commerciale, il sito web e tipologia e interazioni medie registrate, informazioni di contatto, e pubblico di riferimento con i relativi interessi. In base a questi dati, l'algoritmo restituirà i relativi consigli e sceglierà il contenuto più adatto per la propria community, creando un targeting (targetizzazione ampia), una strategia ad hoc e i risultati di copertura attesa, lasciando solo al proprietario della campagna l'allocazione del budget giornaliero e la durata dell'inserzione. Per le inserzioni manuali (o personalizzate) invece si dovrà fin da subito scegliere un obiettivo tra promuovere un post o un reel di Instagram, creare un test A/B, ricevere lead, messaggi o chiamate, fare in modo che più utenti arrivino al sito web, mettere in evidenza contenuti di Facebook, o promuovere la pagina stessa. Una volta scelto l'obiettivo dell'inserzione, si andrà a dar forma a quest'ultima, scegliendo il contenuto più appropriato, fornendogli una descrizione e un titolo, per poi subito dopo affiancare una call to action e l'URL del proprio sito web. In seguito, la piattaforma richiederà il pubblico personalizzato (targetizzazione specifica) a cui mostrare l'inserzione, l'arco temporale e il budget giornaliero. Una volta forniti tutti questi dati, la piattaforma mostrerà l'anteprima dell'inserzione e la possibilità di scegliere la variante più adatta, mostrando anche i risultati di copertura e clic sul link attesi. Inoltre, una delle strategie principali per

incrementare le vendite è l'utilizzo delle campagne per acquisto Advantage+, che si distinguono per la loro efficacia nel catturare l'attenzione degli acquirenti con intenzione d'acquisto elevata, ottimizzando il posizionamento, la creatività e la relativa targetizzazione. L'utilizzo delle Advantage+ ha dimostrato di portare risultati molto importanti. Gli account che hanno adottato questa soluzione hanno registrato un notevole aumento del +32% nel ritorno sulla spesa pubblicitaria, e il costo per conversione è migliorato del 17%, garantendo un tasso di conversione più elevato. (fonte: Meta). Per migliorare ulteriormente le performance del costo per conversione (CPA), è possibile configurare l'API Conversions con il Pixel, che consente di ottimizzare la consegna delle inserzioni, garantendo che vengano mostrate alle persone più propense all'azione che si desidera, come effettuare un acquisto. Il vantaggio principale di utilizzare le inserzioni del catalogo Advantage+ quindi, è la loro capacità di generare dinamicamente inserzioni specifiche per ciascun utente, utilizzando immagini e dettagli del tuo catalogo prodotti. Possiamo poi distendere due strumenti diversi per ottimizzare le campagne, ovvero, Posizionamenti Advantage+ (rappresentano una soluzione completa per la copertura delle tue inserzioni durante brevi periodi, e contribuiscono a ridurre il costo per risultato) e Creatività Advantage+ (Queste creatività creano istantaneamente versioni uniche e personalizzate dell'immagine o del video delle inserzioni sponsorizzate, aumentando notevolmente le probabilità di interazione e conversione da parte del pubblico).³⁰ Dopo aver discusso su come creare e ottimizzare campagne e singole inserzioni sulla piattaforma di Meta, e quindi sulle relative piattaforme di Instagram e Facebook, possiamo ora concentrarci sulle Ads e sponsorizzazioni realizzabili attraverso il social network TikTok. Tramite la creazione di un account TikTok for Business si può accedere a due sezioni dedicate, il TikTok Business Center e il TikTok Ads Manager. Il Business Center è uno strumento di gestione delle risorse che permette ai marchi di gestire in efficacemente le attività pubblicitarie. Attraverso questa, i marketer hanno la possibilità di organizzare e controllare i propri profili pubblicitari in un'unica estensione. Il Business Center offre una serie di funzionalità avanzate al fine di agevolare la gestione delle attività pubblicitarie sulla piattaforma, e permette ai brand di centralizzare risorse e team funzionali in un unico luogo, con la possibilità di assegnare autorizzazioni e sfruttare tutte

³⁰ Vittori, M. (2019). *Facebook Ads in Pratica: Manuale operativo per creare campagne e annunci efficaci che cliccherà anche il tuo peggior nemico.*

le risorse in modo efficiente, efficace e sicuro. TikTok Ads Manager invece, è uno strumento di gestione della pubblicità che consente ai marketer e alle aziende di creare e gestire campagne pubblicitarie e sponsorizzazioni sulla piattaforma TikTok. Da questa, è possibile creare annunci pubblicitari, scegliere il pubblico target (o di riferimento), impostare il budget (giornaliero e/o totale) e monitorare le prestazioni delle campagne attraverso i risultati delle metriche riportati dall'algoritmo stesso. L'estensione di Ads Manager offre una moltitudine di strumenti e funzioni avanzate per massimizzare l'efficacia e l'efficienza delle campagne pubblicitarie su TikTok. Una delle sue principali caratteristiche di, è rappresentata dalla possibilità di generare istantaneamente Ads di diversi formati, tra cui immagini, video e annunci interattivi. Le Ads in TikTok sono conosciute per la natura coinvolgente e creatività intrinseca, permettendo ai marchi di attirare l'attenzione del pubblico scelto e generare un engagement molto significativo anche se non duraturo. Ads Manager offre anche strumenti come il targeting avanzato che consente di avvicinarsi a determinati gruppi demografici o di utenti con interessi specifici, attraverso l'associazione di pixel per il monitoraggio creabili direttamente sulla piattaforma. Sebbene Ads Manager e Business Manager siano entrambe piattaforme di gestione della pubblicità su TikTok, ci sono alcune differenze chiave tra i due strumenti, tra cui l'obiettivo finale, in quanto Ads Manager è programmato specificatamente per il controllo e calibrazione delle campagne di Ads, consentendone una loro costante ottimizzazione. Business Manager, invece, si incentra sulla gestione delle risorse e strumenti pubblicitari e sulla supervisione dei profili, dei team e degli asset creativi. Le due estensioni di TikTok, si differenziano anche per il loro metodo di accesso e la loro funzionalità. Per l'accesso, infatti, queste devono obbligatoriamente due profili diversi (uno per l'Ads Manager e uno per il Business Center) mentre per quanto concerne le funzionalità, in quanto Ads Manager, disponendo di una vasto numero di metodologie diverse per creare e gestire annunci e inserzioni, ha un ruolo strettamente operativo, mentre Business Manager, si può intendere come il baricentro direzionale, o come uno strumento utilizzabile per l'amministrazione e il controllo, difatti basato su l'analisi di insight e report risultanti dalle campagne pubblicitarie. TikTok Ads Manager, inoltre, offre lo strumento di suggerimenti, con report sulla diagnostica basati sulle performance con relativa guida per consentire all'utente di apportare variazioni e ottimizzare in modo efficace le campagne lanciate. Per ottimizzare le campagne, il controllo della

pubblicazione è fondamentale al fine di valutare l'efficacia delle inserzioni attive. Lo stato di pubblicazione è influenzato da metriche chiave come il costo per azione (CPA) e il conversion rate. Negli scenari in cui il sistema consiglia la sospensione, viene in automatico evidenziato di mettere in pausa un determinato insieme di Ads per evitare conflitti con altre inserzioni. Per il budget invece, il sistema consiglia di scegliere un budget giornaliero anziché un budget complessivo, e che questo sia di almeno cinquanta volte il target CPA per l'obiettivo determinato, sia si tratti di ottimizzazione degli eventi, che per l'ottimizzazione del valore.³¹

Capitolo 2: Rilevanza del fenomeno

L'obiettivo principale di questo studio sperimentale consiste nell'aiutare i manager d'impresa e i marketer a sviluppare strategie pubblicitarie il più possibile efficaci ed efficienti. Questo comprendendo ad un livello profondo come i processi di decision-making dei consumatori moderni siano influenzati dall'immagine e dallo stile di un social media influencer (micro vs macro), analizzando l'ulteriore impatto derivante dalla customer engagement. Infatti, nell'ultimo decennio hanno avuto luogo grandi cambiamenti nelle abitudini di acquisto e di consumo da parte degli individui, passando da un modello di endorsement tradizionale ad un paradigma maggiormente digitalizzato e legato all'universo dei social media. In base ai risultati della ricerca innanzitutto mi aspetto di evidenziare che quando si seleziona un influencer, è fondamentale valutare attentamente il tipo di prodotti e il pubblico di riferimento. I micro-influencer possono essere più efficaci nei settori che richiedono un alto livello di autenticità e vicinanza. I marketer dovrebbero inoltre concentrarsi sulla costruzione di relazioni autentiche tra gli influencer e il loro pubblico, monitorando costantemente le metriche di coinvolgimento sui social per valutare l'efficacia delle campagne. Adattare le strategie alle tendenze emergenti nel panorama digitale, rimanendo flessibili e pronti ad aggiornare le tattiche in base all'evoluzione delle preferenze degli utenti sui social media. In questo capitolo inizieremo con il dare una definizione del Digital Marketing, esponendo obiettivi, vantaggi e strategie, per poi andare a concentrarci sull'Influencer Marketing e come

³¹ https://www.tiktok.com/business/library/Ads_Manager_Playbook_IT.pdf

questo possa influire psicologicamente sull'utente, andando a modificare il suo comportamento di acquisto e il modo stesso con cui si rapporta con un prodotto e il marchio stesso. Per fare ciò, andremo prima ad analizzare la consumer decision journey e come questa si stia evolvendo continuamente per poi passare ad evidenziare come il coinvolgimento e l'atteggiamento dell'utente venga modificato dalla tipologia di influencer (Micro vs Macro-influencer). Dopodiché il capitolo concluderà con l'individuazione della domanda di ricerca e degli obiettivi principali dell'elaborato, mettendo in risalto il quadro concettuale, con le relative ipotesi e variabili prese come oggetto di studio.

2.1 Digital Marketing: definizione e strategie

Il Digital Marketing si può definire come il ramo del marketing che concentra tutte le procedure e le attività messe in atto da una azienda tramite l'utilizzo di mezzi, canali e strumenti digitali. Seppur questa sia una branca nata trenta anni fa ed esplosa solo negli ultimi dieci, sta sempre più assumendo una posizione cruciale a livello globale, incentivata dalla rilevante crescita del web e della sua stessa accessibilità. Il marketing tradizionale e quello digitale si differenziano principalmente per la tipologia di canali utilizzati per raggiungere il potenziale cliente, i relativi costi, la gestione ma soprattutto il luogo. Nel mondo online i costi sono di norma molto più contenuti rispetto a quelli dei canali tradizionali, in quanto spesso i costi di partenza sono molto più programmabili, mentre da un lato gestionale i canali digitali sono caratterizzati da una maggiore flessibilità e facilità di misurazione e correzione. Il Digital Marketing permette ai marchi e alle aziende di potersi confrontare sempre di più con il mercato "human to human", consentendo perciò a quest'ultime di veicolare le proprie strategie di marketing ai canali digitali in maniera più efficace ed efficiente, stimolando la creazione di relazioni profonde tra clienti e il marchio, affiancandosi allo stesso tempo alle strategie tradizionali di marketing. Questa innovativa forma di marketing include tutti i modelli, attività e strumenti che le organizzazioni commerciali hanno la possibilità di usare per gestire il rapporto con i clienti, mercati e canali digitali, consentendo una loro sempre più determinata integrazione. Il marketing digitale è ormai da anni al centro delle strategie d'impresa, in quanto le aziende stesse sono costrette a modificare i propri piani e modelli

di business, al fine di adeguarli ai nuovi comportamenti di acquisto e alla nuova società di clienti. Le strategie devono essere quindi rivoluzionate intorno ai nuovi servizi e contenuti in modo tale da garantire nuove customer experience ai clienti e approfittare al massimo delle opportunità fornite da Internet per il posizionamento, la brand identity e la stessa image del brand. Tra gli ambiti strategici più rilevanti in questo ambito si può sottolineare sicuramente l'analisi della nuova customer journey, la conseguente ridefinizione del ruolo dei canali digitali e non, la governance e la pianificazione per la progettazione e sviluppo degli stessi, il cambiamento aziendale a livello di cultura e di immagine, ma soprattutto la individuazione di nuove opportunità di business. La capacità di attrarre, personalizzare, convertire, ingaggiare e coinvolgere nuovi clienti, ridisegna oggi tutti i processi operativi, non solo sotto l'aspetto del business e di strategie di promozione, ma anche di operation logistiche fino alle logiche di produzione. La capacità di usare i canali digitali e di favorire una loro efficace integrazione con quelli tradizionali (es. reti di vendita, customer care, shop e store) è al centro del ridisegno dei modelli di retail e di quelli orientati alla distribuzione. Il digital marketing è una disciplina in costante e profonda trasformazione. Nascono di continuo nuovi canali, nuove tecnologie e nuovi modelli. In questi ultimi anni i brand stanno cambiando il loro marketing online da un approccio basato principalmente sulla search, sui canali Google, sui testi e sulla capacità di intercettare clienti, si sta passando a un approccio che si può definire come organico, basato sui dati, sulla personalizzazione e sui social. I canali digitali e le nuove tecnologie abilitano campagne con prospecting comportamentale, cioè capaci di "colpire" target di prospect in modo molto più profilato, nonché campagne di retargeting che vanno a "colpire" utenti già ingaggiati o interessati al marchio, con messaggi generati e inoltrati in automatico da piattaforme di marketing automation. Al giorno d'oggi ogni azienda e brand, senza obbligatoriamente investire in piattaforme marketing sofisticate, può ottenere numerosi e significativi benefici dal marketing digitale. Quest'ultimo è diventato essenziale per la crescita e sviluppo aziendale, in quanto i percorsi d'acquisto si svolgono su più canali in tutti i settori di mercato, sia consumer che business-to-business (B2B).³² È importante comprendere appieno di cosa si tratta. Fare delle strategie di digital marketing implica curare la presenza digitale dell'azienda su vari canali, come siti web, applicazioni mobili e piattaforme social. In aggiunta, coinvolge l'impiego di strategie di

³² <https://www.digital4.biz/marketing/digital-marketing-per-la-crescita-delle-aziende/>

comunicazione online quali l'ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO e SEA), il marketing sui social media e la pubblicità digitale, insieme al marketing via e-mail. Il fine è quello di attrarre nuovi clienti, offrire un servizio migliore ai clienti attuali, espandere e consolidare le relazioni, e potenziare complessivamente l'esperienza del cliente (Customer Experience), attraverso le tecnologie di marketing come il CRM (customer relationship management) e l'automazione del marketing possiedono un ruolo sempre più centrale. Tuttavia purché il marketing digitale ottenga successo è fondamentale combinare le attività online con le strategie tradizionali come la stampa, la televisione e la posta diretta, seguendo una strategia di comunicazione multicanale. Questo approccio è noto come marketing multicanale. Le azioni sia online che offline devono essere coese e sinergiche, derivando da un piano strategico di marketing ben delineato. Questo include la definizione di messaggi chiave della strategia di marketing come la proposta unica di valore dell'azienda, la sua missione e le ragioni per cui i clienti dovrebbero fidarsi dell'azienda. Prima di lanciare una strategia di Digital Marketing è fondamentale condurre un'analisi del contesto di mercato e delle tendenze utilizzando strumenti di intelligence marketing. Nel contesto attuale il Digital Marketing è cruciale non solo perché i consumatori iniziano sempre più spesso il loro percorso di acquisto con una ricerca online, ma anche perché consente di misurare l'efficacia di ogni attività in relazione agli sforzi compiuti. Nel formulare un piano di marketing è importante stabilire quali KPI del marketing misurare e implementare azioni correttive monitorando costantemente i risultati ottenuti. Tuttavia non bisogna lasciarsi travolgere dalla tecnologia e dai numeri. È essenziale mantenere sempre al centro l'attenzione sui clienti e sui loro bisogni, offrendo soluzioni appropriate. Il marketing digitale oggi è una pratica intricata che si evolve in stretta relazione con l'avanzamento della tecnologia. Il digital marketing si focalizza sulla creazione di rapporti efficaci e di loyalty tra marchio e consumatori. Questo non solo per influenzare e coinvolgere i soggetti con cui si entra in contatto, ma anche per ascoltarli e apprendere da loro. La maggior parte delle interazioni inizia con una ricerca online tramite browser, app o sui social media popolari come Facebook, Instagram, YouTube, Twitter e LinkedIn. Questo porta gli utenti a visitare i siti web dei brand o piattaforme di e-commerce come Amazon. La scelta dei touchpoint per il raggiungimento e il coinvolgimento degli utenti, utilizzando tecniche pubblicitarie, come i search engine e le piattaforme di network è diventato difatti cruciale. Fondamentale è

anche il raccogliere e analizzare i dati rispettando le normative sulla protezione dei dati, come il GDPR in Europa, e sfruttare gli insight dei clienti per sviluppare messaggi personalizzati e aderenti ai bisogni individuati o anche quelli nascosti. Le tecnologie per le piattaforme dati dei clienti (CDP) sono sempre più utilizzate per raccogliere dati da varie fonti e analizzare grandi quantità di dati (Big Data Analysis).³³ Il Digital Marketing ha come obiettivo il migliorare l'esperienza del cliente e a sviluppare relazioni solide in un contesto multicanale, superando la semplice promozione di prodotti e servizi del marchio. In questo approccio a 360 gradi il ruolo delle piattaforme tecnologiche è importante ma altrettanto importante è l'aspetto organizzativo. È necessario superare le divisioni tra marketing tradizionale e digitale gestendo i touchpoint online come componente essenziale dell'intero processo di vendita, che va dall'iniziale fase di prevendita fino all'assistenza successiva alla vendita, collaborando verso un obiettivo comune. La creazione di una strategia di Digital Marketing una attenta analisi della situazione che coinvolge la valutazione critica delle competenze e delle risorse disponibili e l'analisi del contesto esterno e delle risorse interne dell'organizzazione. Questo processo include l'analisi del macroambiente online, lo studio delle tecnologie e dei modelli di business, e l'analisi competitiva del microambiente web che riguarda tutti i canali di distribuzione e comunicazione. Successivamente, si procede con l'analisi SWOT che consente di rilevare i vantaggi, svantaggi, possibilità e rischi presenti sul mercato e nella società grazie al quale si possono scegliere le migliori strategie per capitalizzare le opportunità e proteggere dall'impatto delle minacce. Infine, è importante definire gli obiettivi e le linee guida strategiche, che devono essere chiari, misurabili e raggiungibili (modello SMART). Questi obiettivi riguardano diverse aree come vendite, servizio clienti, relazioni con il cliente ed efficienza delle attività di marketing digitale. Stabiliti gli obiettivi, il passo successivo è elaborare una strategia che combinando attività, risorse e competenze, permetta all'organizzazione di raggiungere, ma soprattutto mantenere un vantaggio competitivo e distintivo attraverso la segmentazione del mercato, l'identificazione del target, la costruzione di un posizionamento efficace, la definizione di una proposta di valore, l'elaborazione di un piano di diffusione attraverso i canali digitali e la creazione dei canali stessi, per la comunicazione e relazione con i clienti. Un altro strumento del digital marketing sempre più importante è il Marketing Automation, che

³³ Hanlon, A. (2021). Digital marketing: strategic planning & integration

offre un'opportunità unica nel migliorare l'esperienza del cliente e nell'incrementare la personalizzazione, specialmente in presenza di una vasta clientela con valore individuale relativamente basso. Per merito di questo strumento si può fornire a ciascun utente il contenuto desiderato nel momento più opportuno, rendendo così unica l'interazione con il marchio. Altri strumenti innovativi del digital marketing sono il Programmatic Advertising e le piattaforme di Real Time Bidding, che hanno rivoluzionato il settore dell'advertising, eliminando o riducendo, le negoziazioni tra inserzionisti, centri media e editori. Tali strumenti permettono la personalizzazione degli spazi pubblicitari in tempo reale garantendo che gli utenti visualizzino contenuti rilevanti per loro. L'intelligenza artificiale (IA) inoltre, sta sempre più rivoluzionando il panorama del digital marketing, migliorando l'efficacia delle strategie e consentendo una personalizzazione più specifica e mirata al cliente. L'AI facilita la comprensione dei clienti, ottimizza le campagne pubblicitarie e migliora l'esperienza utente attraverso l'uso di analisi predittive e strumenti di personalizzazione basate sulle esigenze e chatbot. Il mondo web e quello del digital marketing possono sfruttare vari se non infiniti touch point per raggiungere i clienti, integrandosi anche con strategie omnicanale che permettono l'unione tra il fisico e il digitale. Il marketing digitale rappresenta l'ambito che mira a rivoluzionare le strategie di marketing per prodotti o servizi sui canali online. Questi includono siti web, piattaforme di terze parti, social media, e-commerce, software e strumenti di gestione online. Talvolta si tende a equiparare il concetto di marketing digitale a quello di web marketing, ma questa associazione non è completamente accurata. Il marketing online costituisce solo una componente del marketing digitale.



Fig. 8. Retargeting: Strategie di Digital Marketing per l'eCommerce.

Con digital marketing ci si vuole riferire a tutti quei sistemi coordinati di comunicazione e promozione che operano nell'ambiente digitale. Andiamo ora a vedere cosa si intende con il concetto di strategia di Marketing digitale. Una strategia di digital marketing è un processo che si svolge su un arco temporale che spazia dal medio al lungo termine, al fine di creare e diffondere la presenza online di una azienda o di un brand. Significa perciò implementare in modo strategico un insieme di attività inserite in un piano di marketing digitale, strutturato in fasi e mirato a raggiungere obiettivi specifici.³⁴ Attraverso un piano di marketing digitale si è in grado di tracciare, monitorare e analizzare l'attività degli utenti e clienti in tempo reale. Lo scopo fondamentale di tali campagne è quello di raggiungere il pubblico target nel luogo e nel momento più opportuno, essendo presenti sui medesimi canali frequentati dal cliente ideale nel target. Il marketing digitale ha come suo principale obiettivo il generare engagement con i potenziali clienti conducendo al traffico organico ai siti web per poi in seguito guidare fino all'acquisto. I mezzi utilizzati da queste campagne e strategie possono essere molti come l'utilizzo della SEO (Ottimizzazione per i motori di ricerca). Nella SEO rientrano tutte quelle tecniche usate con il fine di Per ottimizzare un sito web per i principali motori di ricerca e per gli utenti che effettuano ricerche online, è necessario identificare le parole chiave in base ai volumi di ricerca calcolati sul numero di clic al mese. Questo processo può garantire un maggiore traffico e visite al sito. Un altro strumento ampiamente utilizzato è la SEA (search engine advertising), che consiste nell'effettuare pubblicità a pagamento sulle pagine web. In particolare, si considera il traffico a pagamento ottenuto tramite campagne di annunci sponsorizzati su Google Advertising, basate sulle parole chiave utilizzate, caratterizzata dal fatto di consentire visibilità immediata e garantire risultati a breve termini (rispetto a la SEO), la SEM (Search Engine Marketing), cioè il marketing volto ai search engine, definendosi quindi come l'insieme di SEO e SEA, comprendendo l'attività di Google Advertising fino al posizionamento organico e il pay per click (PPC). Questo concetto si riferisce al pagamento necessario per ogni clic guadagnato nella durata dell'inserzione o di una campagna di sponsorizzazione. Tra le principali leve del Digital Marketing rientra

³⁴ Taviani, G. (2017). *Retargeting: Strategie di Digital Marketing per l'eCommerce*. HOEPLI EDITORE.

anche la metodologia che si presta allo sviluppo di testi e della creazione di contenuti che favoriscano il coinvolgimento degli utenti. Questa pratica è nota come content marketing e si propone di potenziare l'identità del marchio, la reputazione online e la promozione personale attraverso tattiche di condivisione su più canali. Il content marketing mira a massimizzare durante la fase di conversione il guadagno dai siti web e si integra nel Marketing Funnel, emergendo come una delle strategie di inbound marketing più efficaci ed efficienti. Una strategia di marketing digitale concentrata sul content prevede la creazione e la pubblicazione di contenuti ottimizzati per i motori di ricerca. Questi aiutano i consumatori a prendere decisioni durante il ZMOT (Zero Moment Of Truth), cioè si colloca quando l'utente che naviga nel web non si è ancora fatto un'idea precisa rispetto uno specifico argomento, e sta cercando dati che possano chiarire ulteriormente la sua inclinazione a fare acquisti. Altri degli strumenti più utilizzati nelle strategie digital sono sicuramente le e-mail promozionali attraverso campagne mirate e newsletter di e-mail che includono messaggi transazionali o come automatizzazioni stesse (e-mail marketing), e i social media stessi tramite il Social Media Marketing.³⁵ Nel 2009 McKinsey ha dichiarato obsoleto il tradizionale modello di acquisto noto come "a imbuto". Tale modello implicava che i consumatori cominciassero il processo decisionale con un insieme di marchi in mente, per poi ridurlo man mano fino alla scelta finale di acquisto. Sempre nel 2009 è avvenuto il passaggio definitivo dalla comunicazione unidirezionale dei brand ai consumatori a una conversazione bidirezionale, con una notevole crescita dell'importanza dei servizi di assistenza clienti (come i Chatbot) tramite le piattaforme digitali e del WoM. Il processo decisionale del consumatore si è evoluto per merito della tecnologia permettendo loro di valutare attivamente i prodotti e servizi, aggiungendo ed eliminando le scelte effettuate nel tempo. Questo ha portato al cambiamento del processo decisionale da un modello ad imbuto a un "journey" circolare con quattro fasi: considerazione iniziale, valutazione attiva, chiusura e post-acquisto. La differenza cruciale di questo modello aggiornato è nell'equilibrio tra aziende e consumatore nel processo decisionale con questi ultimi al centro del processo. Il modello McKinsey suggerisce che i soggetti guidano saldamente questo processo e che le aziende debbano coinvolgerli attivamente invece di affidarsi alla comunicazione unilaterale per influenzare le decisioni di acquisto.

³⁵ <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/digital-marketing-top-goals-challenges/>

Inoltre, in un ambito principalmente caratterizzato da campagne di comunicazione automatizzate, personalizzate e basate sull'interazione, anche l'utente evolve nel processo decisionale, accelerando e rimuovendo le fasi di considerazione e valutazione. Nel 2020 Google, grazie al suo team di consumer insights, ha lanciato un modello innovativo alla base dei processi decisionali chiamato "Messy Middle". Tale modello si incentra sulla modalità non lineare in cui i soggetti prendono decisioni sottolineando un tasso crescente di disordine nel processo decisionale. Google evidenzia come i soggetti tendano a prendere decisioni in modo sempre più casuale partendo dalla mancanza di un approccio lineare e da un network di contatti complesso e diversificato. Lo scopo di Google è chiarire come gli acquirenti valutino tutte le informazioni raccolte durante il percorso di scelta di un marchio e come questo processo influenzi le decisioni di acquisto finali. Grazie all'evoluzione delle piattaforme digitali a disposizione degli utenti, il web è diventato uno mezzo non solo per mettere a confronto i prezzi, ma anche per valutare ogni altro tipo e categoria di aspetto. Per dare una definizione di questo modello basato sul processo decisionale dei consumatori, Google ha richiesto il supporto di professionisti delle scienze comportamentali. Il fine ultimo era avere una comprensione di come i soggetti prendano decisioni nell'ambito online, che si differenzia per una ampia scelta e informazioni pressoché illimitate. Il risultato è che le persone per affrontare concetti complessi su vasta scala sfruttano sempre più i bias cognitivi radicati, i quali esistono fin da prima dell'avvento del web. I bias cognitivi sono stati introdotti agli inizi degli anni '70 grazie agli studi di Kahneman e Tversky, incentrati sulla comprensione del processo decisionale delle persone in contesti caratterizzati da ambiguità, incertezza o scarsità delle risorse disponibili. Questo, è un termine generico che si riferisce ai metodi sistematici in cui l'ambito e la struttura delle informazioni influenzano il parere, la considerazione e il processo decisionale dei soggetti. Questi bias offrono un pensiero e un processo decisionale più veloce ed efficace in alcuni casi, ma possono anche portare a errori per lo stesso motivo. Basandosi su questo Google aggiorna i modelli decisionali ponendo al centro del suo modello il disordine, dove i consumatori sono sopraffatti e confusi, trovandosi in uno spazio fra il "trigger" iniziale e la decisione finale. Nel processo decisionale dei soggetti vi è uno spazio centrale caratterizzato dall'esplorazione e dalla valutazione. Durante questo ciclo le persone ricercano informazioni su marchi e prodotti da diverse fonti, valutando le opzioni disponibili fino alla decisione finale di acquisto,

dove entrano in gioco bias cognitivi influenzando le motivazioni dei soggetti nella scelta finale. Tra i principali bias individuati vi sono: L'euristica di categoria, l'effetto dell'immediatezza, la conferma sociale, la percezione della scarsità, l'influenza dell'autorità e l'attrattiva della gratuità.³⁶ Ma torniamo alla customer journey, cos'è realmente nel digital marketing? Il customer journey è uno strumento di marketing che ha origini ben prima dell'era digitale. Esso rappresenta il percorso e i punti di contatto, sia diretti che indiretti, tra un brand e il suo cliente finale. Con l'avvento del digital marketing questo percorso è diventato più complesso a causa delle numerose opportunità di interazione. Mappare un customer journey è vantaggioso sia nella fase di pianificazione strategica che in quella operativa e gestionale, poiché consente di tracciare le azioni dei clienti e di identificare esattamente in quale fase del percorso si trovano. Sapendo quanto sono vicini alla decisione finale di acquisto, è possibile ottimizzare le strategie e aumentare le probabilità di successo. Prima di approfondire come applicare il customer journey al digital marketing, è utile esplorare il concetto stesso. Il customer journey rappresenta le diverse fasi che un cliente attraversa, dalla consapevolezza di un bisogno o desiderio, fino alla decisione di acquisto. Una mappa del customer journey non si concentra tanto sui dati e sulle analisi del pubblico target raggiunto o sulle sue caratteristiche, quanto sul processo decisionale del cliente. Uno dei componenti chiave di questo modello è costituito dai touchpoint che rappresentano tutte le opportunità in cui una persona interagisce con l'azienda o con elementi ad essa collegati. Questi punti di contatto possono variare da un cartellone pubblicitario a uno spot televisivo, fino al passaparola. Ogni canale di comunicazione o situazione in cui si trova il cliente crea un touchpoint con caratteristiche distinte. Il modello è progettato per mettere in luce quali i punti di contatto sono più importanti in ogni fase del percorso del cliente e quale forma di comunicazione risulta più efficace. Ogni touchpoint è collocato in una fase specifica del percorso del consumatore, riflettendo il suo stato mentale rispetto al marchio, ai prodotti e alla predisposizione all'acquisto. Questo modello può essere applicato anche al digital marketing per determinare le strategie di comunicazione più efficienti in relazione ai media digitali utilizzati e per valutare i risultati ottenuti. Le quattro fasi principali che corrispondono agli obiettivi del digital marketing tramite i touchpoint digitali sono: reazione, azione, conversione e coinvolgimento. Nella fase iniziale l'obiettivo è

³⁶ <https://res-group.eu/articoli/breve-storia-dei-modelli-di-marketing/>

raggiungere potenziali clienti attraverso strategie di acquisizione mirate a creare consapevolezza e interesse, indirizzando il traffico verso i canali online dell'azienda. Le tecniche utilizzate in questo contesto includono la SEO, la pubblicità online, le relazioni pubbliche e la gestione dei social media. La fase dell'azione ha l'obiettivo di spingere i potenziali clienti a compiere azioni mirate alla conversione. Nella fase di conversione (o acquisto), l'obiettivo è trasformare i potenziali clienti in clienti effettivi, raggiungendo così gli obiettivi di marketing in termini di generazione di lead e vendite. Queste due fasi sono strettamente collegate e richiedono un'analisi dettagliata del customer journey, strategie di content marketing e lead nurturing, l'implementazione di tecnologie di marketing automation e tecniche di ottimizzazione delle landing page. Definire KPI (Key Performance Indicators) è fondamentale per misurare le performance e monitorarle tramite strumenti di web analytics come Google Analytics. L'ultima fase, quella del coinvolgimento, si concentra sulla costruzione di una relazione duratura con i clienti, favorendo la fidelizzazione, la creazione di una base di fan e una community, con l'obiettivo di stimolare acquisti ripetitivi e promuovere la lealtà.³⁷

2.2 Influencer Marketing: influenza psicologica sull'utente

L'influencer marketing è un ramo del digital marketing o con più precisione, del social media marketing, che si definisce come un insieme di attività che girano intorno all'engagement di testimonial, blogger e creator digitali, che possano testare e validare un prodotto o un servizio di un brand, con il fine di creare passaparola e condivisione di contenuti verso i propri follower e community. Lo scouting e la ricerca delle risorse più opportune però non è così automatica e semplicistica, in quanto la selezione, il briefing e lo stesso monitoraggio, risultano dei processi molto complessi, formando un vero e proprio vantaggio competitivo e una leva di conversioni e awareness con grandi potenzialità. Questa tipologia di marketing quindi, può essere interpretata come un tipo di strategia che utilizza pubblicità, menzioni e sponsorizzazioni da parte degli influencer, cioè utenti dei social network che hanno un considerevole (anche se non sempre pienamente quantificabile, sia a livello di numeri che da un lato qualitativo) seguito e sono considerati dai soggetti medi come esperti nella loro nicchia. Proprio per questo ogni

³⁷ <https://www.researchgate.net/profile/Theodor-Purcarea/publication/>

settore ha i propri personali influencer o opinion leader di categoria, che parlano di vecchi e nuovi prodotti, testano i prodotti dei marchi, diffondendo notizie e recensioni sui propri account o canali. Altroconsumo ha recentemente indagato tramite una survey che circa il 22% degli utenti nella fascia di età 18-34 anni ha deciso un acquisto influenzato dal parere di un creator o di un influencer, e che proprio per tal motivo sempre più marchi scelgono per promuoversi contenuti brandizzati, facendosi veicolare da celebrity e vip.³⁸ L'influencer marketing funziona grazie al carisma e alla grande fiducia da parte degli utenti di cui gli influencer godono, tantoché le loro considerazioni e raccomandazioni vengono percepite come una forma notevole di social proof da parte del loro pubblico. Questa disciplina difatti da un'ottica di percezione da parte del cliente, verte su quattro pilastri ovvero autorevolezza, posizionamento, conoscenza del prodotto, ma soprattutto relazione con la fan base e la community di appartenenza. I vantaggi di questa attività sono vari per i brand, in quanto quest'ultimi hanno la possibilità di mostrarsi, farsi conoscere e ricordare tramite la voce e il volto di un testimonial sul proprio customer base.³⁹ Le piattaforme digitali oggi fanno da pilastro per le attività di comunicazione e di marketing, il marketing degli influencer si è evoluto da essere una tendenza a un componente cruciale delle strategie pubblicitarie più innovative. Negli ultimi mesi del 2023 il mercato globale del marketing degli influencer è salito a un valore di circa \$21,1 miliardi, e quasi l'89% dei marketer che lo hanno utilizzato e implementato l'anno precedente aveva in programma di crescere o mantenere i loro investimenti in esso. All'interno del settore di riferimento si è assistito a un passaggio fondamentale dal dare priorità alla consapevolezza del brand alla generazione di vendite, il che sottolinea che il marketing degli influencer si è ulteriormente evoluto in uno strumento fondamentale nel marketing moderno, offrendo risultati aziendali tangibili. I micro-influencer sono particolarmente potenti, registrando fino anche il 60% in più di coinvolgimento rispetto ai macro-influencer, nonostante abbiano un seguito di gran lunga più ridotto. Le aziende beneficiano particolarmente della loro economicità nel raggiungere segmenti di pubblico determinati massimizzando al contempo il ROI. Questa tipologia di comunicazione

³⁸ <https://www.altroconsumo.it/vita-privata-famiglia/vivere-sostenibile/speciali/pubblicita-ingannevole>

³⁹ <https://www.digital4.biz/marketing/influencer-marketing-cose-e-quali-vantaggi-per-i-brand/>

online sfrutta la fiducia e la credibilità degli influencer con il loro pubblico. Più della metà dei millennials e della Generazione Z seguono i content creator e gli influencer sui social media, difatti il 50% dei millennials si fida delle raccomandazioni di prodotti degli influencer, rispetto al 38% che si fida dei consigli sugli stessi prodotti o servizi da parte delle celebrità. Il 33% della Generazione Z ha compiuto l'acquisto un prodotto seguendo il suggerimento di un influencer negli ultimi tre mesi. Questo evidenzia l'influenza significativa che i creator detengono sugli utenti più giovani che cercano orientamento nelle selezioni di prodotti e nelle scelte di acquisto.⁴⁰ Nel 2018 l'influencer marketing è stato al centro di molte discussioni e talvolta più controverso che mai, questo a causa delle ripetute violazioni della privacy e degli altri problemi che hanno avuto come soggetto Facebook e altre piattaforme di social media. Nel 2019 i brand e le agenzie che si occupano di influencer marketing si sono concentrate su alcune tendenze chiave, alla ricerca di successo in un settore in rapida e perenne evoluzione. Instagram continua da molti anni a dominare nel settore dell'influencer marketing; infatti, il numero di campagne che coinvolgono gli influencer è raddoppiato in un solo anno, di cui ben il 93% registrate su Instagram. La piattaforma ha dimostrato di essere particolarmente attraente per creator ed opinion leader, che hanno contribuito in modo significativo all'aumento degli utenti medi sulla stessa. Difatti svariati utenti percepiscono quest'ultima come una piattaforma di networking meno invasiva rispetto a Facebook per quanto riguarda la raccolta dei dati personali, e la sua enfasi sulle foto e sui video brevi la rende più attraente per i marchi e i creator digitali. Gli investimenti in asset creativi premium si sono altresì dimostrati molto più redditizi nel lungo termine rispetto alla semplice distribuzione di contenuti di bassa e scarsa qualità, e proprio per questo è divenuto cruciale associare gli influencer a contenuti di alta qualità e integrare tali asset in strategie pubblicitarie più ampie e ben strutturate. Nessuna tendenza del 2018 ha attirato maggiore attenzione dell'ascesa dei micro-influencer e poi dei nano influencer (utenti con poche migliaia di follower in un settore specifico). Le aziende si stanno adattando a questa nuova realtà e stanno lavorando per creare reti di influenza composte da milioni di individui. Tuttavia, gestire e monitorare le prestazioni di una rete così ampia è un compito complesso che richiede un

⁴⁰<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2024/01/05/the-power-of-influencer-marketing-your-strategic-investment-for-success/?sh=36347363519a>

monitoraggio costante del servizio clienti, dell'attività della concorrenza e delle dinamiche del mercato. Un'altra importante tendenza che sta emergendo è quella delle relazioni a lungo termine tra marchi e influencer. Le partnership offrono coerenza nel messaggio e valore trasmesso e permettono agli influencer di far crescere il loro pubblico insieme al brand sponsorizzato, invece di limitarsi ad accordi occasionali. La frode dei follower è divenuta una delle preoccupazioni primarie per le aziende, spingendo le piattaforme a eliminare o limitare gli account falsi e incentivando i marchi a essere maggiormente selettivi nella scelta degli influencer con cui collaborare e proprio per questo, anche gli influencer stanno condividendo più dati sui loro follower per garantire maggiore trasparenza, ma soprattutto maggiore autenticità nelle collaborazioni.⁴¹ Circa il 69% delle aziende a livello internazionale reputa il fare influencer marketing una priorità strategica. Tuttavia, quest'ultimo è ancora caratterizzato da un certo grado di mancanza di processi di automazione: non si sfruttano appieno le capacità dei software e degli strumenti disponibili, e talvolta manca un piano strategico ben definito. Per capire al meglio lo stato attuale di questa disciplina nel mondo bisogna porre attenzione sugli obiettivi principali delle campagne di influencer marketing. Tra questi vi è l'aumento della visibilità del marchio, la generazione di lead, la creazione di campagne più creative, insieme alla fedeltà al marchio e la fidelizzazione del cliente. Uno dei principali problemi per i marchi che investono in questo mercato è la scelta dell'influencer adeguato alle proprie sponsorizzazioni. È fondamentale evidenziare che la decisione dipenda dagli stessi obiettivi della campagna, dal pubblico di riferimento e dal tipo di prodotto o servizio. Mentre in passato erano i numeri (come la dimensione della community e le interazioni con i post) a guidare il processo di scelta degli influencer, ora si dà maggiore importanza a fattori qualitativi come ad esempio, la coerenza dei contenuti fatti dal creator con il marchio e i suoi valori aziendali. La professionalità dell'influencer è sicuramente un altro fattore fondamentale, ovvero che quest'ultimo sia genuinamente interessato ai valori e ai prodotti della azienda e che sia in grado di creare contenuti autentici di alta qualità, che rispecchino le esigenze del brand e i gusti della sua audience. I dati sull'influencer marketing del 2019 mostrano che varie aziende collaborano con un numero molto limitato di influencer, con oltre il 71% che lavora con meno di cinquanta influencer.

⁴¹<https://www.forbes.com/sites/forbes-personal-shopper/article/best-mattress-for-couples/?sh=5eab87b327d0>

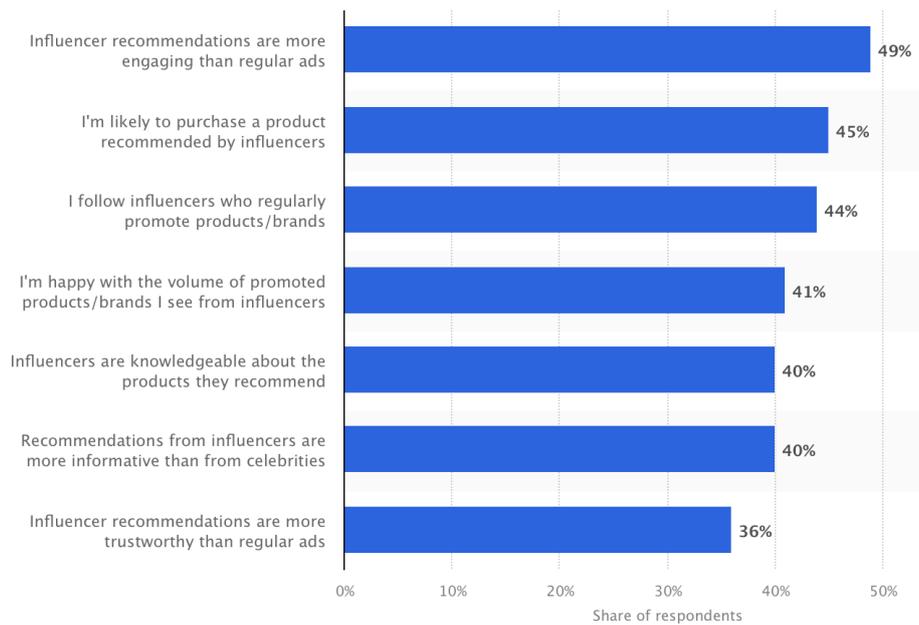
Tuttavia, c'è una tendenza all'aumento degli investimenti in questo segmento di mercato, con oltre il 24% delle aziende che spende più di 30.000 dollari e oltre il 36% che spende tra 10.000 e 30.000 dollari.⁴² L'influencer marketing ha avuto una significativa crescita insieme alla diffusione dei social media negli anni 2010. Oggi i marchi collaborano in continuazione con i creator di contenuti per raggiungere in modo efficiente il loro pubblico target. Secondo il rapporto sull'Influencer Marketing del 2022 di eMarketer, la spesa per il marketing degli influencer negli Stati Uniti raggiungerà quasi 5 miliardi di dollari entro la fine del 2022, un aumento di 1 miliardo di dollari rispetto al 2021. Il 74.5% dei marketers mostra infatti un grande interesse nell'utilizzo di questa tipologia di marketing, il che mostra una tendenza in netta crescita. Questo trend offre varie opportunità per i brand di modificare a proprio piacimento le proprie strategie di comunicazione, attivando modelli di influencer marketing. Dopo la pandemia l'influencer marketing ha subito dei cambiamenti significativi, in quanto le aziende hanno velocemente compreso il valore delle campagne degli influencer per influenzare nuovi clienti, collegarsi in modo autentico con il pubblico sui social e rafforzare la visione e missione dei marchi. La fiducia e l'impatto degli influencer sono evidenti, con il 61% degli utenti che si fidano dei loro consigli ed opinioni, rispetto al 38% che si fida dei contenuti prodotti direttamente dalle aziende. Questo aspetto è diventato ancora più significativo durante la pandemia quando gli utenti si sono rivolti agli influencer per cercare intrattenimento. Dopo la pandemia il panorama dei creator si è evoluto ulteriormente, offrendo ai marchi una gamma più ampia di possibilità per creare modelli e strategie di influencer marketing sempre più efficaci. Nel 2022 i budget delle aziende destinati alle strategie sugli influencer sono saliti al 7,5% del budget totale dedicato al marketing, con previsioni che evidenziano un ulteriore aumento nei prossimi 5 anni. Le tendenze dell'influencer marketing per il 2023 e 2024 si concentreranno sui reel e sui micro-influencer, con l'evoluzione veloce del mercato di riferimento che richiede un'azione tempestiva da parte dei marchi per capitalizzare su tutte le nuove opportunità.⁴³ L'influencer marketing è divenuto quindi uno degli approcci più diffusi ed efficaci per promuovere prodotti e servizi sul web. Con milioni di utenti che ogni giorno

⁴² <https://www.insidemarketing.it/dati-influencer-marketing-2019/>

⁴³ <https://impact.com/it/influencer/i-trend-2023-dellinfluencer-marketing-dati-e-insight-degli-esperti-di-settore/#>

utilizzano i social network alla costante ricerca di intrattenimento, ispirazione e raccomandazioni sui beni, non sorprende affatto che i marketer stiano sfruttando sempre più l'influenza dei soggetti popolari dei social media per le sponsorizzazioni. Nel 2023 il mercato globale dell'influencer marketing ha infatti raggiunto un valore di circa 21,1 miliardi di dollari, più del triplo del valore rispetto al 2019. Questo settore continua a crescere con le piattaforme di influencer marketing che si espandono ad un tasso crescente, rendendo le collaborazioni tra brand e influencer sempre più proficue ed efficaci. TikTok ha fin da subito guadagnato popolarità come network per il marketing grazie alle sue impressionanti statistiche di download, all'ampia portata di pubblico e agli elevati tassi di coinvolgimento dei contenuti, specialmente tra gli individui della Generazione Z. Collaborando con influencer di spicco i brand possono aumentare la loro visibilità e awereness, rimanere sempre aggiornati sulle tendenze virali e raggiungere una infinità di potenziali clienti. Anche se i mega-influencer catturano l'attenzione, i micro-influencer possono avere un impatto significativo, generando talvolta tassi di coinvolgimento ancora più elevati. Instagram rimane comunque una piattaforma chiave per quest'ultimi, offrendo una moltitudine di opportunità di promozione e sconti per i marchi come ad esempio foto sponsorizzate, tag, Storie e Reel. La piattaforma ha anche recentemente facilitato la collaborazione tra brand e creator tramite messenger e ha evidenziato la sua attenzione per le strategie di marketing attraverso la possibilità di collegare i siti web aziendali o di consentire agli utenti di fare acquisti tramite la piattaforma stessa. In Italia l'industria dell'influencer marketing ha affrontato scandali nell'ultimo anno, che hanno spinto le autorità di vigilanza a introdurre regolamenti più rigidi per garantire la trasparenza nei post delle celebrità sui social media a favore delle community. Nonostante ciò l'Italia rimane un mercato molto significativo per l'influencer marketing, con spese che hanno raggiunto quasi i 323 milioni di euro nel 2023 e con oltre 18.000 post su Instagram realizzati da creator italiani in collaborazione con marchi entro la fine del 2023. Il grafico seguente riporta le opinioni dei Millennials su quanto si fidano delle raccomandazioni di prodotti e marchi fatte dagli influencer sui social media in tutto il mondo nel 2023.⁴⁴

⁴⁴ <https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/#topicOverview>



Details: Worldwide; March 2023; 3,700 respondents; 27-40 years; in 12 markets

Fig 9. Millennials' opinions on how much they trust recommendations, Statista.

Tutti i modelli basati sulla scelta degli influencer si basano sull'identificazione degli individui con capacità di influenza su specifici target obiettivo, focalizzandosi sulle attività che questi utenti possano fare per influenzare il pubblico che si vuole raggiungere. Collaborare con una qualsiasi community richiede il rispetto delle regole ed etiche, ma anche un approccio attento. La percezione attribuita agli influencer è fondamentale in quanto, essi riescono a ottenere una maggiore considerazione dagli utenti e attivando conversazioni su marchi e prodotti, generazione di lead, ma soprattutto il miglioramento della reputazione e considerazione del marchio. Questa nuova forma di marketing sul web è sempre più utilizzata dalle aziende per espandere la brand awareness ma non solo, altri dei suoi obiettivi possono essere intesi anche come il coinvolgere nuovi canali e orientare il processo di acquisto attraverso storytelling e promozione di contenuti originali e autentici. Ma cosa significa davvero influencer marketing oggi? L'influencer marketing si riferisce alle soluzioni e alle tecniche utilizzate per individuare e attirare l'attenzione di individui che generano conversazioni di valore, influenzando così la reputazione di un marchio e guidando il processo di acquisto del mercato di riferimento. Per definire un modello strategico per l'influencer marketing è essenziale seguire tre stage, ovvero la definizione degli obiettivi, l'identificazione dei creator in questione e il monitoraggio e

la misurazione dei risultati. La ricerca e l'individuazione degli influencer rappresentano sicuramente il processo più complesso e delicato ma anche il più innovativo, con il passaggio da un modello quantitativo a uno qualitativo. L'efficacia di una campagna di influencer marketing viene misurata tramite l'engagement, che deve includere metriche e KPI come visibilità, reazione dell'audience, percezione del brand e conversioni. L'analisi dell'efficacia deve essere orientata a una logica multicanale, cercando di coinvolgere in modo efficace tutti gli asset di comunicazione del marchio e superando il concetto di click-to-rate o portata raggiunta.⁴⁵ Facendo riferimento alle tendenze globali di settore, secondo i report di Deloitte il 38% dei CMO (Chief Marketing Officer), ha identificato l'adozione di nuove tecnologie digitali e delle strategie ad essi associate, come una delle priorità principali per il 2023 e future, mentre il 36% punta all'espansione in nuovi mercati. Mentre la spesa pubblicitaria tradizionale diminuisce ad un tasso costante, l'efficacia della pubblicità online non è messa in discussione. L'Influencer Marketing offre un'alternativa più che promettente, con il 71% dei brand che prevede di aumentare il suo utilizzo nei prossimi due anni. La ricerca dimostra che l'Influencer Marketing può superare sia la pubblicità televisiva che quella digitale in termini di efficienza e memorabilità. Tuttavia, investire in modo intelligente è essenziale considerando che il mercato degli influencer diventa sempre più competitivo e i costi potrebbero aumentare nel corso dei prossimi semestri. Allo stesso tempo l'efficacia di quest'ultimo è in costante aumento ad un tasso crescente, con il 71% dei marketer che misura il ROI e l'83% che lo considera una forma efficace ed efficiente di marketing digitale. L'utilizzo di strumenti di tracciamento come gli indirizzi e-mail e automatizzazioni stanno diventando sempre più comuni, indicando una maggiore consapevolezza dell'importanza di costruire relazioni a lungo termine con gli influencer da parte delle aziende sia internazionali che a livello nazionale. Infine, il marketing di influencer può anche ridurre notevolmente i costi e la spesa complessiva di marketing complessivi e generare entrate dirette per le aziende, trasformando gli influencer in partner strategici nel raggiungimento degli obiettivi aziendali, definendolo con una nuova leva per un vantaggio competitivo duraturo.⁴⁶ Gli influencer delle piattaforme social media, al giorno d'oggi, sono comparabili ad entità

⁴⁵ <https://lacontent.it/wp-content/uploads/2021/07/Matteo-Pogliani.pdf>

⁴⁶ https://www.meltwater.com/en/state-of-influencer-marketing-report-2023?utm_source=direct&utm_medium=klear

commerciali di fatto. Secondo le previsioni di mercato fatte da EMARKETER a luglio 2023 la spesa per le sponsorizzazioni tramite l'ausilio di influencer è aumentata circa 3,5 volte più rapidamente a confronto della spesa per la pubblicità sulle piattaforme network nell'ultimo anno. Anche se i dati e informazioni sui ricavi rimangono molto limitati, Citigroup ha stimato che il valore dell'economia degli influencer a 65,2 miliardi di dollari nel 2023, destinato a salire a 74,0 miliardi di dollari entro l'anno successivo. Il mercato sta espandendosi molto velocemente, con diverse tipologie di influencer che si rivolgono a varie nicchie e differenti interessi, includendo mega-influencer, macro-influencer, micro-influencer, nano-influencer e kid influencer. La pandemia ha velocizzato le tendenze esistenti, come la preferenza per contenuti non filtrati, l'ascesa di TikTok e la crescita degli "influencer di tutti i giorni". Con la convergenza tra e-commerce e piattaforme di social media gli influencer stanno sempre più divenendo degli intermediari cruciali, colmando il divario tra brand e clienti. Varie tipologie di creatori prosperano nel mondo web, raggiungendo pubblici interessati a una vasta gamma di argomenti sempre più di varia natura, dall'agricoltura alle pratiche mediche alternative. Tuttavia, il settore dello stile di vita, della moda e della bellezza emerge come uno dei più ambiti. Queste categorie definibili come principali, sebbene molto ampie e mai sature, si sovrappongono ad altre industrie come viaggi, salute, intrattenimento, cibo, bevande e arte, offrendo agli esperti di marketing infinite opportunità per intercettare demografie simili al fine di una segmentazione e targhettizzazione più efficace. Tra le nuove tipologie di influencer possiamo trovare i professionisti B2B che stanno costruendo pian piano il loro pubblico online, con figure come i "LinkedInfluencer" che emergono come opinion leader nel panorama della piattaforma di LinkedIn. Anche nel settore finanziario i "finfluencer" stanno guadagnando sempre maggiore terreno, offrendo consigli su investimenti, bilancio e tendenze economiche attraverso i social network. La risposta generazionale è ormai evidente con gli utenti più giovani che dominano il panorama dei social media e che sono molto più inclini a seguire e acquistare da influencer, nonostante alcuni dubbi sulla qualità del contenuto e la competenza dei creatori stessi in ambito finanziario, un numero sempre maggiore e significativo di giovani investitori utilizza al giorno d'oggi i social media come fonte di informazioni finanziarie. Mentre i Millennials e la Gen Z guidano l'utilizzo e l'andamento delle piattaforme social, il loro interesse supera in modo esponenziale

quello delle generazioni più anziane, con una percentuale significativa che segue gli influencer online e si affida alle loro raccomandazioni e opinioni.

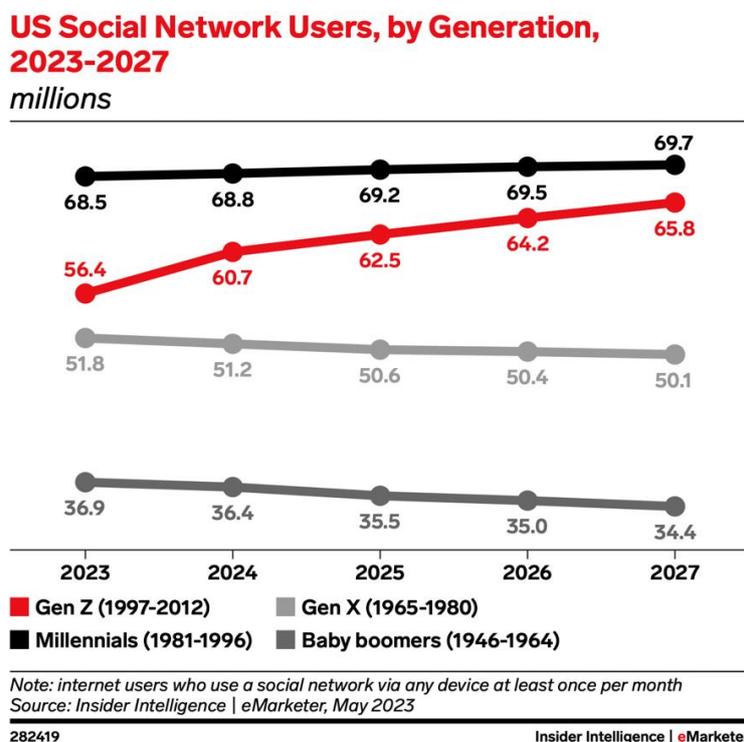


Fig. 10 Us Social Network User 2023-2027 eMarketer

Il grafico mostra gli utenti di social media negli Stati Uniti per generazione tra il 2023 e il 2027. La cultura degli influencer è propria dei Millennials essendo una base di utenti estremamente attiva. Questa generazione si affidano agli influencer di fiducia per consigli sui prodotti, giudizi e come punto di incontro con i nuovi marchi. Circa la metà (54,1%) degli utenti dei social media negli Stati Uniti dai 25 ai 34 anni effettueranno un acquisto su una piattaforma social nel 2024, secondo i dati di EMARKETER di settembre 2023. Nel 2024 invece sono 60,7 milioni gli utenti della Gen Z americani che utilizzeranno i social media, e anche se questa crescita sia prevista continuare fino ai prossimi tre anni, tale generazione di utenti rimarrà sempre leggermente indietro rispetto ai millennial. Meno della metà (48,6%) della Gen Z utilizza i social network per vedere i contenuti di creator. Gli influencer hanno un'influenza molto potente su questa fascia di età nel settore della bellezza e del benessere, e infatti quasi l'80% delle donne Gen Z considera gli influencer la loro fonte più affidabile per i consigli di bellezza, che si trasformano in modo automatico anche in vendite online e offline. Un'altra tendenza in risalto negli ultimi mesi

è quella dell'influenzare tramite il "deinfluenzare", ovvero la pratica di alcuni influencer che si stanno rivolgendo alle piattaforme social come, ad esempio, TikTok per dire alla propria community cosa non acquistare. A gennaio 2024 i video #deinfluencing su TikTok hanno circa 1,3 miliardi di visualizzazioni, cioè un aumento considerevole rispetto ai 208 milioni di febbraio dell'anno precedente in quanto, i contenuti di deinfluenzamento spesso offrono alternative economiche a prodotti costosi o discutono dei rischi degli acquisti impulsivi nel campo della moda. Per quanto riguarda l'ambito della monetizzazione a favore dei creator, i post su Instagram sono stati da sempre il format centrale per cui gli influencer a livello globale sono stati pagati dalle aziende secondo un sondaggio di Later e Mavrek del 2022. Instagram rimane ancora oggi la piattaforma network chiave per i contenuti Ads; infatti, quasi il 98% dei creatori negli Stati Uniti condivide contenuti di brand attraverso post nel feed, storie e reels di Instagram, mentre il 69,1% lo fa tramite dirette live sulla piattaforma medesima. Sebbene le metriche quantitative siano facilmente disponibili, rimane incerto se queste offrano una valutazione accurata dei sistemi e delle strategie di influencer marketing e degli esiti delle campagne. I brand marketer utilizzano spesso molte e diverse metriche come gli indicatori chiave di performance (KPI), ma potrebbero non essere ottimali per valutare tali strategie o i risultati delle campagne. Ad esempio il numero di follower e il numero di interazioni sono metriche basilari e facilmente riscontrabili, ma potrebbero non fornire una valutazione accurata dell'efficacia risultante. Un alto numero di follower potrebbe indicare una grande visibilità, ma non garantisce un ampio raggiungimento effettivo con una interazione reale. Al contempo un notevole numero di interazioni potrebbe indicare contenuti coinvolgenti, ma non rivela il contenuto o il sentimento delle interazioni. L'ambiente dinamico e tipicamente frammentato dei social media rende difficile selezionare influencer efficaci e valutarne gli impatti.⁴⁷ Uno dei principali problemi dell'influencer marketing è la ricerca degli influencer adeguati a rappresentare e a comunicare il marchio e i suoi valori. Questo problema emerge chiaramente anche nel report di Launchmetrics dove il 32% degli intervistati ha decretato l'identificazione dei creator come la sfida più difficile da affrontare. Per arginare questa sfida i marketer fanno affidamento ad una serie di strumenti utili per l'identificazione e selezione delle figure da coinvolgere all'interno delle campagne pubblicitarie, tramite i quali i marketer possono

⁴⁷ <https://www.emarketer.com/insights/influencer-marketing-report/>

migliorare di molto i processi e modelli di ricerca, risparmiando tempo e risorse preziose in modo efficiente durante la fase di individuazione dei creator più adatti in linea con i valori e obiettivi aziendali. Gli strumenti dedicati alla ricerca degli influencer diventano quindi essenziali, semplificando e migliorando i modelli di individuazione e contatto con gli influencer. Bisogna inoltre valutare su quali social media ci si vuole concentrare, poiché alcuni strumenti sono specifici per determinate piattaforme come Instagram, Facebook o TikTok, e che questo sia adatto al mercato di riferimento. Tra i migliori strumenti per l'influencer marketing ci sono Facebook Manager, Launchmetrics, Klear e BuzzSumo. Questi mezzi offrono funzionalità specifiche per l'individuazione e la gestione dei creator, consentendo ai marketer di ottimizzare le proprie campagne con costanza e in qualsiasi momento, raggiungendo i propri obiettivi con maggiore precisione nel breve tempo.⁴⁸ L'influencer può in alcuni casi arrivare a diventare portavoce della marca stessa, cioè brand ambassador. Il brand ambassador è un creator sia interno che esterno all'azienda incaricato di sponsorizzare non solo un prodotto, ma l'intera marca e influenzarne le vendite. Di solito sono creator molto informati sul marchio che rappresentano e hanno una conoscenza approfondita dei prodotti, o li utilizzano regolarmente tanto da influenzare le opinioni di altri utenti, guidando le loro decisioni. Questo ruolo è adatto a professionisti che hanno una posizione centrale all'interno dei social network per lo sviluppo stesso del marchio, utilizzando i mezzi di comunicazione dell'azienda come la pubblicità e le relazioni pubbliche per aumentare la consapevolezza del marchio tra i potenziali clienti. La loro presenza attiva sul web rende il marchio accessibile e aperto al pubblico di riferimento, mentre le interazioni personalizzate con gli utenti contribuiscono a costruire un'identità di marca più chiara e una percezione positiva dei prodotti del marchio. Questa figura professionale è spesso estesa a figure come testimonial, così come altri individui non professionisti o non retribuiti come i brand advocates, ovvero soggetti che sostengono attivamente il brand sulla base della loro soddisfazione personale. La differenza principale tra marchio ambassador e brand advocates sta nel fatto che il brand ambassador è nominato e di solito retribuito dall'azienda per sponsorizzare attivamente il marchio, mentre il secondo è un cliente soddisfatto che sostiene il marchio su base volontaria tramite anche gli user generated content.⁴⁹

⁴⁸ <https://www.matteopogliani.it/influencer-marketing-i-tool-imperdibili/>

⁴⁹ <https://www.glossariomarketing.it/significato/brand-ambassador/>

2.2.1. Tipologia di influencer: Micro-influencer vs Macro-influencer

Anche se il concetto di marketing degli influencer potrebbe essere considerato come innovativo o più di moda ultimamente, il concetto è tutto tranne che una innovazione. Da quando esistono il marketing e la pubblicità le aziende hanno usato soggetti in posizioni di celebrità, per promuovere e sponsorizzare i loro prodotti o servizi. Fino a qualche anno fa gli influencer erano esclusivamente celebrità: i marchi facevano tenere visibili i loro prodotti a soggetti di alto profilo in spot o annunci pubblicitari, e così facendo le persone sviluppavano affiliazioni più durature con le aziende come estensione della loro connessione con ogni celebrità mostrata. Il problema principale è che moltissime di quelle celebrità non usavano veramente quei prodotti, e tramite l'accesso costante a una moltitudine di informazioni e la connessione con più soggetti, i consumatori sono diventati molto più astuti e coscienti su dove mettono e donano la loro lealtà e fiducia. I social network hanno dato vita a un concetto più recente all'interno del marketing degli influencer, ovvero il marketing dei "micro-influencer". Questo segue gli stessi principi del marketing degli influencer, ma su scala molto più ridotta: i marchi si associano a utenti con un seguito sui social media più contenuto per sponsorizzare i loro prodotti in modo più autentico e originale, in confronto agli annunci pubblicitari su vasta scala. Quando una celebrità ha un milione di follower o più, ognuno di quei milioni di soggetti potrebbe essere interessato a quella celebrità per una varietà di motivi diversi. D'altra parte invece, il pubblico dei micro-influencer è considerabile molto più mirato in quanto, se hanno 1.000 follower è più probabile che quegli utenti seguano il creator per lo stesso motivo, come ad esempio il condividere una passione per uno specifico ambito di interesse con il micro-influencer. Poiché questi sono frequentemente considerati più autentici e riescono con maggiore facilità ad interagire con i loro seguaci, possono essere d'aiuto nel lavorare con gli algoritmi e tendenze che i social adottano oggi. Ad esempio i contenuti provenienti da profili con un pubblico altamente coinvolto vengono messi in mostra per primi nei feed di Instagram, in quanto questo significa che i post, reel o altri contenuti di un micro-influencer potrebbe essere più visibili a confronto di quello di una grande celebrità se l'algoritmo stesso mostra che gli utenti sono più interessati a quel determinato e specifico

contenuto.⁵⁰ Molto spesso il termine di macro influencer è confuso con un soggetto con un elevato numero di followers, ma in questo caso staremo parlando solo di popolarità e non di influenza sociale. Difatti il termine macro-influencer oltre ad avere un considerevole numero di seguaci (dai 25.000 in poi) è in grado e capace di influenzare il suo pubblico di appartenenza. Questa capacità non dipende solo dalla notorietà come può essere molto facilmente nel caso di una celebrity, ma principalmente dalla sua credibilità e affidabilità. L'influencer per essere considerabile tale, ha creato un vero e proprio brand e immagine collettiva di sé stesso accrescendo e formando il suo pubblico nel tempo e costruendo una relazione di fiducia con quest'ultimo. Vari brand negli ultimi anni hanno deciso di sfruttare per il proprio vantaggio questo incredibile seguito pubblicizzando i propri prodotti e servizi attraverso gli influencer. È una caratteristica di tutti gli individui fidarsi maggiormente se a suggerire o a consigliare un servizio è un amico, un familiare o comunque una persona conosciuta e famosa. Proprio in virtù di ciò come nel caso del word of mouth tendiamo a credere molto di più ad una loro opinione o raccomandazione rispetto che di una azienda con la quale non abbiamo un rapporto diretto. Per questo motivo i micro-influencer stanno assumendo un ruolo sempre più significativo in questo contesto, particolarmente per i brand che decidono di adottare strategie di Influencer Marketing.⁵¹ Negli ultimi anni infatti i creator digitali hanno preso il sopravvento nell'ambito del marketing sui social network, spingendo da parte le celebrità tradizionali nella pubblicità e nella promozione dei marchi. Per i dati provenienti da Statista il valore dell'industria del marketing degli influencer è più che raddoppiata dal 2019, arrivando a quasi \$13.8 miliardi alla fine del 2021. Insieme ai dati di Nielsen che dimostrano che il 92% degli utenti si fida degli earned media o dell'influencer marketing piuttosto che ai metodi pubblicitari tradizionali, gli opinion leader sui social media continueranno costantemente ad avere un ruolo fondamentale nelle strategie dei marketer per arrivare al loro pubblico target nel 2022 e oltre. Per affrontare questo trend si stanno sviluppando nuove categorie di creator digitali, concedendo ai brand modi distinti tramite cui possono coinvolgere potenziali consumatori. Il grafico di seguito riporta i dati riguardanti le

⁵⁰<https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-maximum-benefit/>

⁵¹<https://www.wannabe-agency.it/influencer-marketing-micro-influencer-campagna-brand/>

tipologie di influencer, evidenziando il numero di follower e il corrispettivo guadagno in base al tipo di contenuto creato e la piattaforma social impiegata.⁵²

Influencer Type	Instagram Post	Instagram Reels	Instagram Stories*	TikTok Video	YouTube Video	Facebook Post
Nano Influencers (1K to 10K followers)	\$10 - \$100	\$100-\$200	Average views x \$0.06	\$700 - \$800	\$20 - \$200	\$25 - \$250
Micro Influencers (10K to 100K followers)	\$100 - \$500	\$200-\$1K	Average views x \$0.06	\$1K - \$2K	\$200 - \$1K	\$250 - \$1.3K
Macro Influencers (100K to 500K followers)	\$2K - \$3K	\$1.5K - \$5K	Average views x \$0.06	\$2K - \$3K	\$5K - \$6K	\$6K - \$7K
Mega/Celebrity (500K + followers)	Mega: \$5K - \$10K Celeb: \$1M - \$2M+	Mega: \$5K - \$7K Celeb: \$5K - \$10K	Average views x \$0.06	Mega: \$5K - \$7K Celeb: \$7K+	Mega: \$10K - \$20K Celeb: \$45K	Mega: \$12.5K - \$25K Celeb: \$25K+

*The pricing for Instagram Stories is calculated based on recent average views multiplied by \$0.06. Additionally, for stories with swipe-up features and AMA (Ask Me Anything) sessions, the influencer's hourly rate may be added, or a percentage of the product's cost.

Fig. 11 Influencer Rates 2024 by meltwater

Per molti ancora oggi il concetto di marketing degli influencer è sinonimo dell'attività sui social media delle più grandi celebrità. Questi influencer-celebrità che detengono un pubblico sui social media di più di 100.000 utenti, hanno dominato in maniera indiscutibile i social media fino a qualche anno fa, quando i micro-influencer (utenti che contano tra 10.000 e 100.000 seguaci) e i nano-influencer (quelli con meno di 10.000 follower) hanno cominciato a prendere il centro della scena. Questi creator stanno piano piano mettendo in discussione il paradigma del marketing sui social media in quanto stanno riuscendo a cambiare le regole del gioco spostando l'attenzione di brand e aziende su opinion leader con una comunità di follower limitata e contenuta ma più coesa. Anche se si afferma sempre di più all'interno delle comunità del marketing e della comunicazione web la teoria che sia che i micro-influencer e persino i nano-influencer abbiano più successo rispetto la loro controparte, la risposta a quale gruppo sia il più efficace e redditizio in una prospettiva aziendale è molto più complessa. Dopo un'analisi di più di 200 campagne e 100 milioni di creator si è dimostrato che il tasso di coinvolgimento come mezzo di misurazione e confronto (definisce la qualità dei risultati degli influencer),

⁵²https://meltwater.cdn.prismic.io/meltwater/794220ad-4314-42f3-bc8c-ef7b3289652d_Influencer-Rate-Card-2024.pdf

risulta di gran lunga più basso quando si tratta di macro-influencer, infatti i risultati di tale ricerca riportano che l'engagement sui social network tende a diminuire all'aumentare del numero di follower. Per utenti con 1.000-5.000 follower l'engagement si attesta tra il 3,93% e il 4,85%. Questo cala leggermente nei profili con 5.000-10.000 follower, con un range tra il 2,1% e il 2,61%. Per gli account con 10.000-50.000 follower l'engagement si riduce ulteriormente al 1,69%-2,11%, mentre nei profili con 50.000-250.000 seguaci questo è compreso tra l'1,93% e l'1,72%. Per i profili con 250.000-1 milione di follower l'engagement si abbassa ulteriormente al 1,38%-1,67%, mentre per quelli con più di 1 milione di follower è di circa 1,48%. Questi dati suggeriscono infatti che i profili con un numero minore di seguaci tendono ad avere un engagement percentualmente più alto rispetto a quelli con un numero maggiore di follower. Tuttavia, questi dati non considerano affatto le entrate generate e il Return on Investment (ROI) delle campagne in questione. Per confrontare davvero le diverse tipologie di creator i marchi dovrebbero guardare all'indice di impatto di una specifica campagna pubblicitaria, attraverso metriche diverse come, ad esempio, le metriche per valutare l'efficacia stessa, come clic, visualizzazioni delle storie e vendite effettive. Sulla base di questi dati, gli influencer con 250.000 o più seguaci registrano risultati considerevoli e valori ROI molto più alti. Il motivo è attribuibile alla qualità dell'impatto dato che quando un macro-influencer pubblica un post o una storia, può assumere molto più facilmente un effetto virale in quanto questi hanno un grado di influenza maggiore sull'utente medio e che sono maggiormente inclini a spronarli ad una azione diretta ed effettiva. Se torniamo alla domanda originale su quale fosse la tipologia di creator sia più efficiente per l'uso di una campagna pubblicitaria le analisi dimostrano che dipende da cosa si stia cercando di raggiungere, proprio per questo è cruciale allineare gli obiettivi principali con le strategie che si vogliono implementare e che questi siano ben delineati e definiti (oltre a specificare i tipi di interazioni che si desiderano ottenere come mi piace, commenti, share e acquisti effettivi). Solo una volta definiti questi parametri si è capaci di valutare quale sia la tipologia di influencer più adeguata. Per le aziende guidate solamente dal raggiungimento di uno specifico ROI un macro-influencer è sicuramente più efficiente, in quanto condurrà

con maggiore probabilità a ottenere la visibilità e il coinvolgimento desiderati.⁵³ Il dato di fatto però è che gli utenti vedono i nano e micro-influencer come soggetti al loro pari, il che permette di potersi autoidentificare con loro, il che rende a sua volta gli individui ad essere più inclini a fidarsi e ad agire in base ai loro consigli. I dati di HypeAuditor di giugno 2021 riportano che circa il 70,7% degli influencer con 1.000-10.000 seguaci chiede fino a \$100 per ogni contenuto sulla piattaforma di Instagram, mentre il 76,9% dei creator con più di 1 milione di follower richiede \$1.000 o più. Questo si deve anche al successo di TikTok in quanto su questa piattaforma social il marketing degli influencer è costantemente alimentato da video organici che possono andare di tendenza, raggiungendo ben oltre il proprio pubblico originale e target. Secondo i dati di inizio 2021 della piattaforma di Influencer Marketing Linqia, quasi il 90% dei marketer americani ha dichiarato di voler lavorare o già star lavorando con un creator con 5.000 e 100.000 seguaci nell'ultimo anno.⁵⁴ Le spese per il marketing degli influencer negli Stati Uniti sono aumentate del 12,2%, ovvero di \$4,14 miliardi nel 2022. Gli utenti dei social network con una quantità limitata di follower, ma fedele stanno diventando il gioco strategico per gli individui più giovani. Questi creator sono fidati dai loro seguaci e visti come più autentici; infatti, da come è emerso da un sondaggio redatto su 9.000 rispondenti negli Stati Uniti, Francia, Regno Unito, Germania, Stati Uniti, Canada e Australia ha registrato che quasi il 56% preferirebbe seguire creator di piccole dimensioni sui social network piuttosto che celebrità a causa dell'autenticità e originalità dei contenuti proposti. Brand ben conosciuti come Coca-Cola, Sephora e Gillette, così come brand diretti al consumatore meno famosi hanno trovato un grande successo collaborando con micro-influencer.⁵⁵ I micro-influencer possono essere blogger o anche soggetti comuni che detengono un seguito (anche piccolo) fedele sui social network. Ma non è più solo il numero di seguaci che fa di un utente un micro-influencer, proprio come con i normali influencer il numero di individui che interagiscono effettivamente è divenuto un aspetto chiave. Ciò evidenzia che il loro pubblico è interessato a quel soggetto, che si interessano

⁵³<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/03/01/macro-influencers-vs-micro-influencers-the-great-social-media-debate/?sh=14db48ef5286>

⁵⁴ <https://www.emarketer.com/content/micro-influencers-present-macro-opportunities>

⁵⁵ <https://www.emarketer.com/content/small-influencers-poised-win-more-brand-followers-2022>

della loro opinione e della loro medesima visione. Un pubblico ridotto può spesso essere anche una cosa positiva in quanto nella maggior parte dei casi, maggiormente ridotto questo sia, più sarà mirato ed impegnato a dimostrazione che questi li seguano per un interesse unicamente genuino. I piccoli influencer hanno anche più capacità di interagire attivamente con i loro follower, mentre un grande influencer non sarebbe in grado di interagire con costanza con ogni membro della sua community. Ci sono svariati e molteplici vantaggi e svantaggi sia che si parli di micro che di macro-influencer, ma per le PMI (piccole e medie imprese) i micro-influencer sono un ottimo punto di partenza dato anche il loro spesso budget limitato.⁵⁶ Ma come si dovrebbe scegliere il micro-influencer più adeguato a una azienda? Integrare queste figure nelle campagne e nei piani di marketing è un'ottima strategia per raggiungere un pubblico target specifico e costruire un coinvolgimento duraturo. È però cruciale individuare i creator pertinenti con il proprio mercato di riferimento o prodotto e servizio, in maniera tale che la nicchia di pubblico con cui si interagisce corrisponda al pubblico di riferimento del brand. Questa decisione può avvenire efficacemente attraverso l'analisi del contenuto creato dai piccoli influencer per misurarne la relativa qualità, autenticità e l'engagement generato dagli stessi. Stabilire una partnership duratura, contattare le figure più adeguate e definire gli obiettivi della sponsorizzazione, i post da creare, gli aspetti logistici, il barter (prodotti in omaggio a fronte della promozione del brand) o le linee guida da seguire e brief chiari è fondamentale, ma bisogna anche lasciare uno spazio alla loro stessa creatività e allo stile personale di ogni influencer o si rischierebbe futilmente la mancanza di originalità nella creazione degli stessi contenuti e la percezione di mera pubblicità da parte degli utenti. Un costante monitoraggio dei KPI fondamentali come l'engagement, lo share e le conversioni serve a valutare l'impatto degli influencer sulla campagna di promozione e permette di effettuare modifiche e adattamenti, qualora risultassero feedback non desiderati. Optando per micro-influencer si tenderà al raggiungimento di un pubblico altamente specializzato, incentrato su nicchie specifiche anziché essere generico. Ciò implica che i follower siano genuinamente interessati a specifiche tematiche. Se l'obiettivo però è aumentare al massimo la visibilità e la consapevolezza del brand, i

⁵⁶<https://www.socialmediatoday.com/news/social-media-micro-influencers-what-are-they-and-where-do-you-find-them/502321/>

macro-influencer potrebbero essere la scelta più appropriata. Tuttavia, un approccio efficiente potrebbe combinare entrambi sfruttando la vasta portata dei grandi influencer e l'interazione più profonda dei più piccoli e limitati influencer, per ottenere il massimo impatto complessivo dalle campagne di promozione. Quando si selezionano i micro-influencer è fondamentale guardare oltre il conteggio dei follower e concentrarsi sul modo in cui si relazionano con il loro pubblico e su come questo pubblico risponde a tali interazioni. È importante analizzare anche i contenuti che pubblicano sui propri account social e indagare attentamente sulla loro base di follower medi. Nel prossimo futuro si prevede che i micro e nano influencer giocheranno un ruolo sempre più rilevante, offrendo alle aziende con budget limitati un'opportunità preziosa di crescita tramite le partnership.⁵⁷

2.3 Quadro concettuale: domande di ricerca, ipotesi e variabili prese come oggetto di studio

Le domande di ricerca di questo elaborato sull'efficacia delle campagne di influencer marketing sui social attraverso l'analisi delle variabili di coinvolgimento e impatto sulle vendite nell'ambito del ruolo dell'influencer marketing nei processi decisionali degli utenti sui social media sono le seguenti:

1. Come l'intenzione di acquisto dei prodotti cambia in base al coinvolgimento percepito dagli utenti?
2. La tipologia di influencer (macro vs micro) influenza il coinvolgimento percepito dagli utenti?
3. Il coinvolgimento percepito dagli utenti conduce ad un incremento dell'intenzione di acquisto dei prodotti da parte degli stessi?

Model and variables della ricerca saranno:

X: tipologia di influencer (micro vs macro)

Y: purchase intention

⁵⁷<https://www.digital4.biz/marketing/micro-influencer-chi-e-cosa-fa-e-ruolo-nel-marketing-digitale/>

M: customer engagement

Per quanto concerne le Research hypotheses, H1, H2 e H3 saranno le seguenti:

- H1: I Micro-influencer influenzano in modo positivo l'intenzione di acquisto degli utenti rispetto ai macro-influencer
- H2: Il coinvolgimento percepito media la relazione tra la tipologia di influencer e l'intenzione di acquisto. In particolare, i micro-influencer hanno un effetto maggiormente positivo nei confronti del coinvolgimento percepito dagli utenti
- H3: Il coinvolgimento percepito media la relazione tra la tipologia di influencer e l'intenzione di acquisto. In particolare, un effetto positivo nei confronti del coinvolgimento conduce a un incremento dell'intenzione di acquisto degli utenti

Research objective:

Nell'ambito delle strategie di marketing contemporanee, l'influencer marketing è emerso come uno strumento potente, in particolare sulle piattaforme dei social media. Questa ricerca si propone di approfondire l'efficacia delle campagne di influencer marketing concentrandosi sull'interazione di variabili chiave: la tipologia di influencer (X), l'intenzione di acquisto (Y) e il coinvolgimento del cliente (M). La variabile X definisce la scelta tra influencer di livello macro o micro, mentre la variabile Y, rappresenta l'intenzione degli utenti di acquistare i prodotti promossi dalle campagne di influencer marketing. La variabile M funge da mediatore, analizzando come il coinvolgimento percepito dagli utenti influenzi la relazione tra il tipo di influencer e l'intenzione di acquisto, rappresenta quindi il coinvolgimento dell'utente, comprendendo like, condivisioni e commenti sui contenuti degli influencer. Le ipotesi formulate delineano relazioni chiave all'interno del modello. La prima ipotesi suggerisce che i micro-influencer hanno un impatto più positivo sull'intenzione di acquisto rispetto ai macro-influencer. La seconda ipotesi propone che il coinvolgimento percepito media la relazione tra il tipo di influencer e l'intenzione di acquisto, con un effetto particolarmente positivo dei micro-influencer sul coinvolgimento. La terza ipotesi estende questa idea affermando che il coinvolgimento percepito media anche la relazione tra il tipo di influencer e l'intenzione di acquisto, sottolineando che un coinvolgimento positivo conduce a un

aumento dell'intenzione di acquisto. Attraverso questa analisi, cerco di ottenere approfondimenti significativi sulla complessa dinamica dell'influencer marketing, cercando di fornire indicazioni pratiche per i professionisti del marketing che desiderano ottimizzare le loro strategie e migliorare i risultati delle loro campagne.

Literature Review:

- H1: $X \rightarrow Y$

L'ipotesi secondo cui i micro-influencer esercitano un'influenza positiva maggiore sull'intenzione di acquisto degli utenti rispetto ai macro-influencer è oggetto di un considerevole dibattito e approfondimento all'interno degli studi di marketing e comunicazione. Un corpus significativo di ricerche ha indagato il ruolo degli influencer nelle strategie di marketing, rilevando che l'effetto degli stessi varia in base a diversi fattori, tra cui la portata della loro audience. In particolare, la questione della dimensione dell'audience degli influencer è emersa come un elemento chiave nella comprensione della sua influenza sull'intenzione di acquisto degli utenti. Secondo alcune prospettive però, i macro-influencer, che generalmente vantano un vasto seguito di follower, hanno il potenziale di raggiungere un pubblico più ampio, generando così un impatto più significativo sulle decisioni di acquisto. Ricerche condotte nell'ambito dell'Influencer Marketing suggeriscono che la credibilità degli influencer aumenta con il numero di follower, il che potrebbe tradursi in un maggiore coinvolgimento e influenza positiva sull'intenzione di acquisto. Tuttavia, va notato che alcune ricerche contrastanti mettono in discussione questa prospettiva. Esistono argomentazioni che suggeriscono che i micro-influencer, pur avendo un pubblico più limitato, possono avere un impatto più profondo e significativo in termini di fiducia e relazione con gli utenti. L'ipotesi è che il pubblico di micro-influencer potrebbe percepire il loro coinvolgimento come più autentico e vicino, portando a un'incidenza più marcata sull'intenzione di acquisto. Inoltre, alcune ricerche si concentrano sulla specificità del settore o del prodotto. Ad esempio, in settori altamente specializzati, i micro-influencer potrebbero essere in grado di fornire una maggiore credibilità e un coinvolgimento più profondo rispetto ai macro-influencer che potrebbero essere percepiti come più generalisti. L'approfondimento in questo campo ha

portato a conclusioni divergenti, suggerendo che la validità dell'ipotesi dipende da una serie di variabili, comprese le caratteristiche specifiche del pubblico di riferimento, il settore di appartenenza e la natura del prodotto promosso. È fondamentale considerare il contesto specifico in cui si applica, così come le dinamiche complesse e sfaccettate della relazione tra influencer, audience e comportamento d'acquisto degli utenti.

- H2: $X \rightarrow M$

La letteratura rileva che il coinvolgimento percepito svolge un ruolo chiave nella modulazione della relazione tra la tipologia di influencer e l'intenzione di acquisto degli utenti. In particolare, l'attenzione si concentra sull'impatto specifico dei micro-influencer, suggerendo che essi esercitano un effetto più positivo sul coinvolgimento percepito rispetto ad altre categorie di influencer. Diverse ricerche invece, evidenziano che i macro-influencer, caratterizzati da un elevato numero di follower e da una maggiore visibilità, hanno la capacità di generare un coinvolgimento più intenso tra gli utenti rispetto ai micro-influencer o ad altre tipologie. Questo fenomeno può essere attribuito alla loro ampia portata e all'influenza esercitata su un vasto pubblico. Gli studi basati sulla Social Influencer Theory e sulla psicologia del consumatore indicano che il coinvolgimento percepito è spesso correlato alla credibilità e all'autenticità dell'influencer. Ne consegue che i macro-influencer, pur potenzialmente meno specializzati in determinati settori, possono godere di un'impressionante base di fan, suscitando un coinvolgimento positivo legato alla fiducia e alla riconoscibilità. La ricerca empirica si è concentrata sulla misurazione del coinvolgimento attraverso metriche quali il numero di interazioni, i commenti, e la condivisione di contenuti generati dagli influencer. L'analisi qualitativa delle interazioni degli utenti con i macro-influencer ha anche fornito approfondimenti sulla percezione soggettiva del coinvolgimento. Va notato che, nonostante l'effetto positivo dei macro-influencer, alcune ricerche evidenziano anche il rischio di percezioni superficiali o di scarsa autenticità associate a influencer con una vasta platea di follower. Questo aspetto può essere cruciale nell'interpretare il coinvolgimento percepito e le sue conseguenze sull'intenzione di acquisto. Ulteriori sfaccettature della letteratura esaminano come la tipologia di prodotti o servizi promossi dagli influencer possa interagire con il tipo di influencer e il coinvolgimento generato. Ad esempio, l'efficacia

del coinvolgimento di un macro-influencer potrebbe variare a seconda della natura del settore di riferimento.

- H3: $M \rightarrow Y$

L'ipotesi H3 suggerisce che il coinvolgimento percepito media la relazione tra la tipologia di influencer e l'intenzione di acquisto. In particolare, si ipotizza che un effetto positivo del coinvolgimento conduca a un aumento dell'intenzione di acquisto degli utenti. La letteratura rivela che il coinvolgimento del cliente riveste un ruolo cruciale nell'ambito dell'e-commerce. La soddisfazione, la fedeltà e le interazioni post-acquisto sono strettamente legate al grado di coinvolgimento degli utenti durante l'esperienza d'acquisto. Gli influencer, sia di tipo macro che micro, sono individuati come elementi influenti nelle decisioni di acquisto degli utenti, come emerge dalla vasta letteratura sul marketing degli influencer. La tipologia di influencer può modulare in modo significativo il comportamento degli utenti. Studi basati sulla Theory of Planned Behavior e sui modelli di coinvolgimento nell'e-commerce forniscono ulteriori prove del collegamento diretto tra coinvolgimento e decisioni di acquisto. In particolare, le dinamiche del coinvolgimento su piattaforme social come Instagram e Facebook sono ampiamente esplorate. La misurazione del coinvolgimento, che può comprendere metriche specifiche, sondaggi o approcci qualitativi, è una componente chiave per valutare l'impatto del coinvolgimento sull'intenzione di acquisto. È importante notare che l'effetto degli influencer e del coinvolgimento può variare in contesti culturali specifici, un aspetto che merita attenzione nella comprensione della relazione proposta. La letteratura riconosce anche alcuni limiti e criticità nelle ricerche esistenti, sottolineando la necessità di considerare attentamente queste lacune nelle conoscenze attuali. Ricerche più recenti hanno portato a nuovi sviluppi nell'analisi del coinvolgimento degli utenti e degli influencer nell'e-commerce, fornendo prospettive aggiornate sulla relazione in esame.

Research method and data collection:

Il seguente studio è rappresentato da un disegno di ricerca conclusivo causale between-subjects 2x1. Per raccogliere dati utili a dimostrare l'esperimento e di conseguenza il

modello concettuale sarà necessario sviluppare un questionario di ricerca attraverso l'utilizzo della piattaforma online Qualtrics XM e successivamente distribuirlo online con un link anonimo sulle varie piattaforme social media e applicazioni di messaggistica istantanea. In particolare, i rispondenti al sondaggio verranno selezionati attraverso un metodo di campionamento non probabilistico, applicando una metodologia di convenienza, sfruttando così la facilità e rapidità di accesso e di selezione degli elementi della popolazione target. Nello specifico, i principali vantaggi relativi al metodo di convenienza sono rappresentati da un elevato tasso di risposta, da un'alta velocità di raccolta dei dati, e dalla relativa assenza di costi economici. Una volta collezionati i dati attraverso le risposte al sondaggio, essi verranno esportati sul software statistico di SPSS per essere analizzati. Per dimostrare la significatività statistica dell'ipotesi H1 relativa all'effetto diretto, verrà effettuato un confronto tra medie attraverso l'applicazione di una One-Way ANOVA, in cui verrà verificata l'esistenza di una differenza statisticamente significativa delle valutazioni relative alla purchase intention tra la media delle risposte dei soggetti esposti allo scenario caratterizzato da un macro influencer rispetto alla media delle percezioni di purchase intention degli individui sottoposti allo stimolo visivo rappresentato da un micro influencer. Per quanto riguarda le ipotesi H2 e H3 relative all'effetto indiretto di mediazione verrà eseguita un'analisi di regressione attraverso l'applicazione del modello 4 di mediazione inerente alla estensione di SPSS, Process Macro sviluppata da Andrew F. Hayes. Nello specifico, per dimostrare la significatività statistica di entrambe le ipotesi, verrà adottato un intervallo di confidenza pari a 95% con un valore di riferimento $\alpha=5\%$. Inoltre, sarà necessario accertarsi che gli estremi del range di confidenza (LLCI; ULCI) per ogni ipotesi rispettino la concordanza di segno (entrambi positivi o entrambi negativi), affinché non gli passi lo 0 all'interno. Infine, per valutare il segno e la magnitudine di ogni effetto, verranno esaminati i coefficienti β dell'analisi di regressione di entrambe le relazioni tra variabili.

Capitolo 3: Review della letteratura

In questo capitolo andrò a rimarcare i dati e le prospettive del mercato digitale in modo da poter dare una panoramica più dettagliata e mirata di questo settore di mercato e dei suoi andamenti. Questo verrà fatto facendo un focus sulle previsioni future dato che

sempre più aziende e marketer si stanno rendendo conto dell'effettiva capacità attrattiva e potenzialità di tali modelli di comunicazione. Successivamente il capitolo andrà a indagare su alcuni degli strumenti chiave per le aziende e per le loro campagne pubblicitarie come Google Ads e Google analytics, cercando di fornire una guida all'utilizzo delle due piattaforme per la raccolta di dati per le strategie di comunicazione. Infine, si andrà ad analizzare riportare e analizzare la normativa europea e la legislazione italiana riguardanti le strategie di comunicazione e l'influencer marketing, focalizzandosi fin da subito sul Regolamento Digital Chart, per poi andare ad enucleare le linee guida AGCOM adottate per regolare i rapporti con gli influencer. Fatto ciò si avrà uno scenario completo dell'ambito di riferimento dell'elaborato, con dati, previsioni e un quadro completo sui mezzi e metodi per creare modelli e piani di influencer marketing efficaci ed efficienti, considerando le possibili opportunità, vantaggi, limiti e regolamentazione in merito. Il capitolo concluderà con l'illustrazione del metodo di ricerca e di raccolta dati al fine di cercare di rispondere alle domande di ricerca esposte in precedenza, con le relative ipotesi e variabili oggetto di studio ed obiettivo dell'elaborato.

3.1 Il mercato digitale: dati e prospettive

Le tecnologie più moderne come ad esempio l'Intelligenza Artificiale (AI), la blockchain e l'Internet delle Cose (IoT), aiuteranno a far crescere costantemente il mercato digitale in Italia fino a superare quasi 90 miliardi di euro entro il 2026. Si prevede che queste tecnologie avranno una crescita annua media sempre più significativa nei prossimi tre anni. L'AI ad esempio dovrebbe crescere del 28,2%, la blockchain del 24,1% e il cloud computing del 17,9%, e in termini di valore di mercato il cloud ha raggiunto circa i 6.296 milioni di euro nell'ultimo anno. Questo è seguito subito poi dal business mobile a quasi 5.306 milioni, l'IoT a più di 4.406 milioni, la sicurezza informatica a circa 1.797 milioni e i big data a quasi 1.716 milioni di euro. Il rapporto di Wired di inizio 2023 conferma che il mercato digitale in Italia supererà i 90 miliardi di euro entro e non oltre i prossimi tre anni. Un altro settore che fa da traino a questo segmento è il mobile business, soprattutto per i pagamenti su dispositivi mobile che riceverà investimenti sia dalle imprese che dai consumatori con una spesa prevista di oltre i 5,3 miliardi di euro nel 2024 e una crescita annua media del 4,5%, facendo arrivare tale mercato a superare la soglia

dei 6 miliardi di euro per il 2026. I marchi vedono tali tecnologie digitali come mezzi per il miglioramento dell'efficienza operativa e gestionale, per lo sviluppo di nuovi prodotti e servizi basati sulla connettività e sull'analisi dei Big Data. Il cloud computing si distingue come una delle tecnologie più innovativi ed efficienti, con una crescita annua stimata del 20% a fine di quest'anno e una spesa prevista che supererà i 10 miliardi di euro entro i prossimi due anni. Anche gli investimenti in blockchain e intelligenza artificiale stanno avendo un aumento significativo, difatti la blockchain con un valore approssimativamente di 55 milioni di euro nel 2023 attrae finanziamenti mirati a migliorare l'efficienza dei modelli di tracciabilità e ad aumentare la trasparenza. L'AI e il cognitive computing che chiudono il 2023 con una spesa di 570 milioni di euro e una crescita prevista del 28,2%, rappresentano il segmento di mercato più in crescita con un tasso positivo nel prossimo triennio. Un ulteriore segmento di mercato in crescita concerne l'utilizzo dei dati ovvero i big data, rivela di assoluta importanza nelle ottiche aziendali in quanto non monitorano solamente l'andamento del business, ma alimentano anche diverse tecnologie digitali come l'AI e il machine learning. Segmenti come le piattaforme per la gestione delle pagine web e le cosiddette "tecnologie indossabili", nonostante le loro dimensioni molto contenute mostrano tassi di crescita significativi ovvero, del 6,5% e 5,7% rispettivamente. Anche la cybersecurity è un segmento già maturo e in costante crescita, nonostante un aumento degli attacchi informatici nell'ultimo anno. La spesa totale per prodotti e servizi in questo ambito è aumentata, raggiungendo i 1.797 milioni di euro alla fine dell'ultimo anno ovvero un aumento del 13% rispetto al 2022. La crescita maggiore però è stata registrata nel segmento dei servizi di sicurezza gestiti (MSS), mentre nella sanità (+18,7% nel 2023) e nella pubblica amministrazione sia a livello centrale (+12,7%) che locale (+13,7%), che si è registrato più interesse per le soluzioni di sicurezza informatica.⁵⁸ Il mercato digitale in Italia si trova perciò di fronte a un triennio con un considerevole potenziale di crescita, ciò è confermato anche dall'analisi fatta da Anitec-Assinform e NetConsulting cube. Il rapporto stima che il valore totale del settore accrescerà del 3,8% nel 2024, del 4,8% nel prossimo anno e del 5% entro il biennio seguente arrivando ad un valore totale da 79 miliardi di euro nel 2023 a più di 90 miliardi di euro nel 2026. Per quanto riguarda l'AI si prevede avere un tasso

⁵⁸ <https://www.wired.it/article/digitale-tecnologie-traino-mercato-ict/>

medio di crescita del 28% nel corso del triennio considerato. Nel 2023 il mercato digitale italiano ha superato di gran lunga il PIL italiano in termini di crescita, e nonostante molti punti di criticità il suo andamento è ancora in aumento, con un grande potenziale di sviluppo nei prossimi tre anni. Si tratta quindi di un segmento in ottima salute destinato a migliorare ulteriormente e a raffigurare la crescita per altri segmenti e per l'intera economia italiana. Anche se le previsioni per il PIL italiano nel 2024 indichino un rallentamento e una crescita contenuta, il mercato digitale dovrebbe registrare un aumento del 2,8% nello stesso periodo di tempo, conseguendo un valore di 79 miliardi di euro. I segmenti dei Servizi ICT con una crescita del 9%, dei Contenuti e della pubblicità digitale con una crescita registrata del 5,9% e del Software e delle soluzioni ICT con un più 5,8% sono quelli che trascinano maggiormente l'intero segmento di mercato. Per i prossimi anni si stima un ulteriore aumento della crescita con previsioni del più 3,8% nel 2024, del 4,8% nel prossimo anno e del 5% entro fine 2026. Le prospettive sono a dir poco promettenti, ma sarà necessario tradurre tali ottime previsioni in azioni reali ed effettive, anche con il contributo e l'aiuto delle politiche industriali e degli interventi per la crescita dell'intero paese.

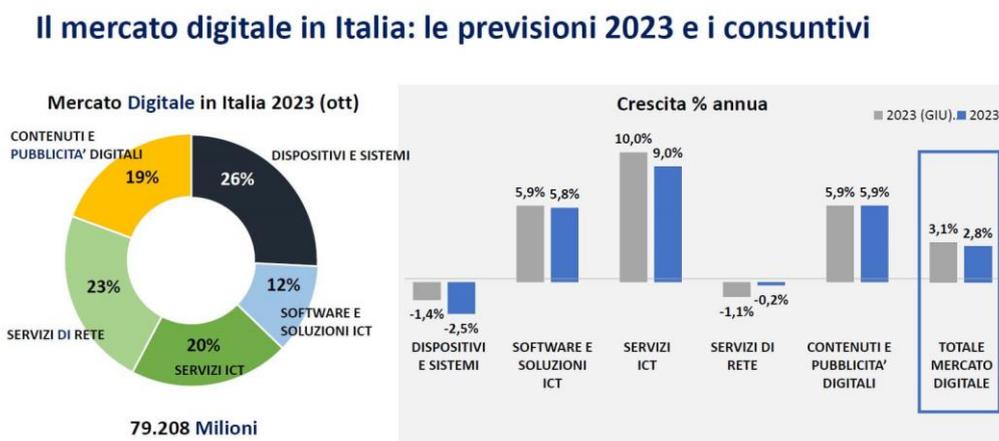


Fig 12. Il mercato digitale in Italia

Il rapporto annuale "Il Digitale in Italia, Previsioni 2023-2025 e Policy" fa una panoramica dello stato attuale e delle prospettive di sviluppo del mondo digitale nel nostro territorio. Il rapporto è stato condotto da Anitec-Assinform, l'associazione di Confindustria che rappresenta le più grandi aziende dell'ICT. Il digitale risulta come un motore che fa da traino all'economia e alla società italiana, nonostante l'instabilità del

contesto economico e geopolitico l'aumento del costo del denaro e altre sfide che influenzano le prospettive di crescita. Marco Gay presidente di Anitec-Assinform, evidenzia che il mercato digitale continua ad avere un ruolo di vitale importanza nel condurre all'innovazione e allo sviluppo economico del nostro Paese. Carlo Bonomi il presidente di Confindustria sottolinea inoltre che la transizione digitale è già una realtà in veloce evoluzione e che l'AI soprattutto, è a tutti gli effetti una tecnologia rivoluzionaria che necessita di una regolamentazione adeguata ad evitare ogni qualsiasi forma di disuguaglianza. Queste nuove tecnologie insieme ai big data, al cloud e al quantum computing, assicurano la crescita non solo dei settori ma anche delle filiere permettendo alle aziende e ai marchi di aumentare la loro scala, dimensione e presenza internazionale in modo efficace ed efficiente nel conseguire gli obiettivi e le strategie di marketing tradizionale e non.

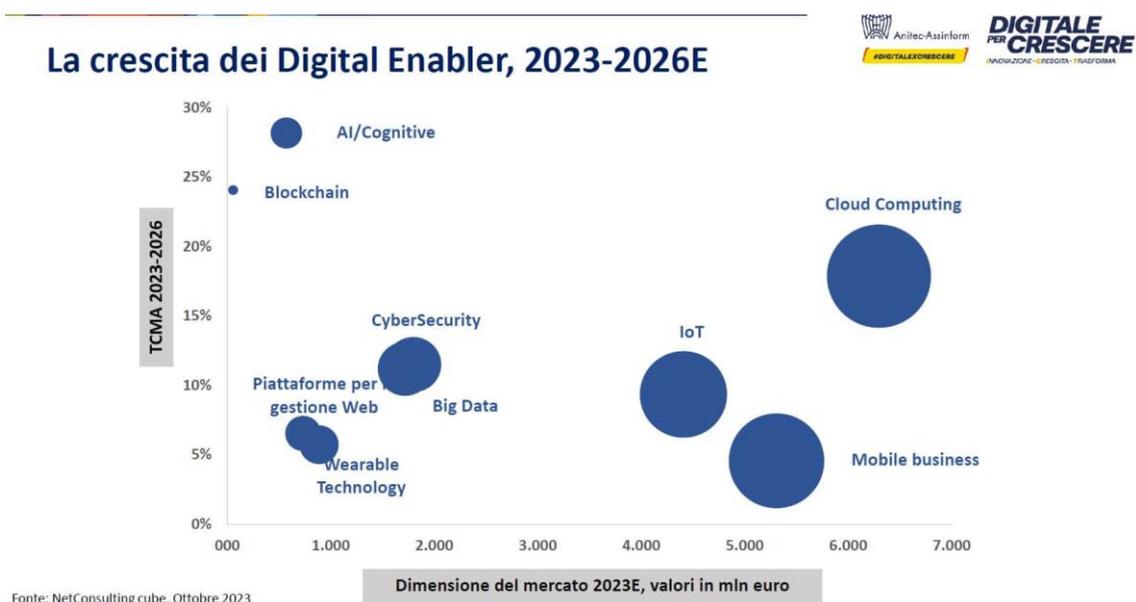


Fig. 13 Crescita dei Digital Enabler

Il presidente di Anitec-Assinform evidenzia l'importanza delle regole nel favorire la competitività del mercato digitale e delle aziende. Quest'ultimo afferma che per stimolare la crescita economica e sfruttare le opportunità è cruciale valorizzare le migliori risorse del Paese e adottare una visione più di insieme a livello nazionale, politiche industriali e un focus sul segmento digitale. Anche il sottosegretario alla Presidenza del Consiglio con delega all'Innovazione tecnologica evidenzia che l'importanza di questo partenariato per

favorire la crescita del settore e successivamente. Inoltre, sottolinea il bisogno primario di affrontare le sfide legate alla politica industriale e all'AI, nonché di conservare ed esercitare la sovranità digitale in Europa. Sul fronte delle aziende e del mercato commerciale il vicepresidente di Confindustria sottolinea che molte aziende stanno riconoscendo l'importanza cruciale del mondo online per la loro competitività e stanno agendo velocemente per usarlo a vantaggio del loro business.⁵⁹ La spartizione delle competenze digitali evidenzia un quadro sempre positivo negli ultimi due anni rispetto al periodo durante e post pandemia. Ciononostante i cambiamenti positivi sono stati marginali nel maggior numero delle discipline digitali e vi è ancora una immensa distanza dall'aver il livello di competenze di marketing necessario nelle varie discipline per le organizzazioni in Italia. Il divario nelle competenze nel marketing digitale rimane un problema lampante con alcune discipline che hanno appena superato i livelli pre-pandemia e altre che devono ancora recuperare totalmente. Strumenti del mondo digitale come i Social media, Email, SEO, Generazione di Lead ed Ecommerce hanno visto miglioramenti più che ragionevoli nei livelli di competenza negli ultimi due anni, mentre Usabilità e Pubblicità Online hanno registrato miglioramenti ben molto limitati. Analytics, Strategia, Mobile e PPC hanno mostrato piccoli miglioramenti, mentre Contenuto e Teoria del Marketing hanno visto appena un lieve miglioramento. Nonostante il miglioramento delle competenze necessarie nell'Analytics e nei Big Data dal 29% nel 2021 al 31% nel 2023 questo rimane molto al di sotto del picco precedente del 35%, in gran parte a causa dell'incertezza e della scarsa familiarità con il pacchetto di analisi Google Analytics 4. È importante notare che queste modeste migliorie avvengano in un contesto in sempre più rapida evoluzione, indicando che i finanziamenti nello sviluppo delle competenze stanno comunque portando degni risultati. Rimane comunque necessario continuare questi investimenti e trovare modi innovativi per sviluppare e aggiornare ulteriormente le competenze.⁶⁰ L'investimento nelle tecnologie per il

⁵⁹<https://www.innovationpost.it/attualita/il-mercato-del-digitale-in-italia-ha-di-fronte-un-triennio-con-un-grande-potenziale-di-crescita/>

⁶⁰https://target-internet.s3.amazonaws.com/uploads/document/40/Digital_Marketing_Skills_Benchmark.pdf

marketing sta avendo però un lieve ma costante declino in quanto oltre a ridurre l'utilizzo delle proprie tecnologie per il marketing negli ultimi anni, i marketer stanno progettando di diminuire ulteriormente gli investimenti nell'anno seguente. Nonostante si prevedano aumenti nei budget pubblicitari il 24% dei marketer globali ha espresso l'intenzione di ridurre il proprio investimento nelle tecnologie per il marketing in qualche misura o forma, con il 12% che pianifica tagli del 150% o più. A livello globale invece le maggiori riduzioni pianificate si osservano nell'Asia-Pacifico dove il 33% dei marketer di questa regione prevede di ridurre gli investimenti del 250% o più. Al contrario i marketer del Nord America progettano i maggiori aumenti degli investimenti nelle tecnologie per il marketing, con il 60% che segnala piani di incremento del 100% al 200%. Considerando la bassa fiducia nella misurazione del ROI a livello di canale e del funnel completo non sorprende che i marketer segnalino solo lievi gradi di efficienza tramite i vari canali, con una percezione di efficienza decisamente bassa per i podcast, la CTV (Television Network), l'audio in streaming e la pubblicità nativa. Questi quattro canali sono anche fra quelli in cui i marketer intendono investire maggiormente nei mesi seguenti con aumenti stimati fra il 38% e il 42%. Poiché il pubblico passa sempre più tempo con dispositivi digitali, canali emergenti e contenuti in live streaming, inserzionisti e agenzie avranno bisogno di misurazioni che forniscono dati e informazioni comparabili su dispositivi e piattaforme, migliorando così la credibilità dei loro investimenti in marketing. L'applicabilità delle impressioni che hanno l'obiettivo di misurare ciò che il pubblico di riferimento osserva in continuazione, permette agli specialisti di marketing una comparabilità totale e rappresentativa del target tra le piattaforme web. Anche se il valore della misurazione comparabile a livello individuale sia riconosciuto molti marketer continuano a trovare difficile il raggiungimento di una misurazione comparabile e duplicabile. Oltre alle sfide legate all'incertezza economica, ai budget limitati e alle priorità in ottica aziendale che sono di fatto di natura mutevole, i team di marketing si ritrovano ad avere difficoltà nella realizzazione delle strategie e dei modelli di comunicazione come sottolineata dall'indagine di Gartner sullo stato odierno del budget e della strategia di marketing del 2022. Questa consapevolezza combinata con l'ampia disponibilità di varie soluzioni di misurazione fornisce ai marchi e alle aziende i dati necessari per dare priorità a una nuova visione della misurazione per gli anni a venire. Con il pubblico che indica il video digitale come il futuro dell'engagement con i contenuti

è fondamentale un cambiamento trasformativo a livello aziendale della misurazione. L'adozione di strumenti, soluzioni, metriche e KPI's è di vitale importanza per raggiungere gli obiettivi di misurazione e di business nel lungo periodo dei marketer. Tale cambiamento richiede un'attenzione precisa specialmente nella misurazione del ROI cross-media e nel controllo e gestione dei budget pubblicitari per ottenere pubblici mirati in un ambiente mediatico sempre più frammentato e complesso.⁶¹ Negli ultimi dodici mesi si è potuto assistere quindi a cambiamenti molto significativi nei comportamenti e atteggiamenti digitali globali, equiparabili a quelli verificatisi negli anni della pandemia. La principale osservazione nei report di quest'anno non riguarda l'espansione digitale, bensì una diminuzione generale del tempo trascorso su Internet da parte di ciascun soggetto. È importante notare che questo declino non indica una diminuzione dell'importanza del web nelle nostre vite, ma piuttosto sottolinea una maggiore intenzionalità nell'uso delle tecnologie digitali e una preferenza per la qualità e unicità delle esperienze connesse rispetto alla sola ed unica quantità. Nonostante la comprovata diminuzione complessiva del tempo trascorso nel mondo web, i social network attraggono l'attenzione di sempre più utenti sfatando in definitiva le previsioni e le stime di un vicino declino e di saturazione del mercato digitale. Anche se è vero che vi sono state revisioni significative nelle cifre di copertura pubblicitaria delle piattaforme individuali, i marketer dovranno prestare sempre più attenzione ai dati più recenti per prendere decisioni adeguate ed informate. Inoltre, nell'ultimo anno si sono ottenuti interessanti insights sull'intersezione delle audience delle diverse piattaforme e sulle attività effettuate su di esse. Ad esempio emerge con maggiore evidenza come i social network stiano assumendo un ruolo sempre più rilevante e centrale nella ricerca di informazioni e nell'esplorazione di nuove tipologie di contenuti. Non solo ci rivolgiamo al web per trovare informazioni ma trascorriamo anche più tempo a fruire di contenuti in streaming, a fare acquisti online e ad usufruire di una vasta gamma di dispositivi sempre e costantemente connessi l'uno dall'altro. Sebbene i telefoni cellulari restino il centro dei comportamenti digitali ed anche il loro principale centro d'origine, i computer continuano a essere cruciali e rappresentano ancora la maggior parte del tempo di connessione nei paesi del Nord America e

⁶¹<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/2/2023/04/2023-report-annual-marketing-en.pdf>

dell'Europa occidentale. Alcune delle tendenze digitali definibili come "calde" hanno perso slancio negli ultimi mesi a causa di sfide economiche sempre più aggravanti e svariati scandali che hanno di gran lunga ridimensionato la crescita in segmenti digitali come quelli delle criptovalute e degli NFT. Ciononostante, con l'evoluzione delle tendenze attuali che riflettono una maggiore esigenza e bisogno degli utenti online, ci si aspetta che tutti questi comportamenti continuino a mutare e ad accrescere nel corso di quest'anno. Le tendenze macroeconomiche avranno un impatto molto diffuso e generico, ma l'adozione di tecnologie come l'IA generativa potrebbe influenzare profondamente tutti modelli di lavoro, svago e riposo online nella loro interezza e totalità.⁶²

3.2. Strumenti chiave per le aziende: Google Ads e Google Analytics

Tra gli strumenti volti al raggiungimento degli obiettivi e all'analisi dei dati nel mondo digitale a supporto dei brand e delle aziende si possono senza alcun dubbio mettere in evidenza Google Ads e Google Analytics. Queste due piattaforme consentono agli analisti di marketing e più in generale alle aziende di promuovere il loro brand, prodotti e servizi attraverso il mondo web grazie all'ausilio di campagne pubblicitarie mirate e report su tutta la loro attività nel panorama online. Google Ads denominato Google AdWords (di cui la prima versione risale al 2000) fino al 24 luglio del 2018, può essere definita come una piattaforma web che consente di inserire campagne pubblicitarie e spazi pubblicitari all'intero del motore di ricerca di Google e alle relative pagine. Questo avviene tramite l'ausilio di un algoritmo apposito che ha lo scopo di selezionare gli annunci più adeguati e pertinenti in base a più variabili come Keywords e Quality score. Il punteggio di qualità viene misurato da Google Ads in base al CTR (click-through rate) degli annunci collegati alle parole chiave rispetto a quelli della concorrenza, pertinenza delle keyword rispetto alla pagina di atterraggio e rilevanza dell'annuncio, rendimento per diversi dispositivi, performance geografica (in base al target di riferimento selezionato) e esperienza media dell'utente sulla pagina di destinazione. Parlando della valutazione dell'esperienza d'uso

⁶²<https://drive.google.com/file/d/1ICTVBeXrM5XhCj-KRwaedJIHoxUZC09x/view?pli=1>

della pagina di destinazione l'algoritmo di Google prende in considerazione una vasta serie di caratteristiche come la specificità delle parole chiave, originalità dell'inserzione e del suo contenuto testuale, la trasparenza data dalla presenza di pagine di destinazione riguardanti le condizioni sui cookies di terze parti, l'informativa sulla privacy e le condizioni generali d'uso dei dati. Altri fattori importanti per la valutazione dell'esperienza dell'utente ai fini del calcolo del Quality Score sono l'affidabilità (presenza o meno di pagine di contatto), il valore dei contenuti, l'uso o meno di pubblicità molesta legato a forme di comunicazione come i pop-up invasivi, ma soprattutto la velocità del sito sia per desktop che per mobile. Non meno importante per la valutazione delle campagne e dei siti web nella Query di ricerca sono i tassi di ritorno, ovvero con quale frequenza gli utenti che visualizzano l'annuncio o il medesimo sito, tornino a fare la medesima ricerca immediatamente dopo aver visto la landing page dell'annuncio rispetto a quelli prodotti dalla concorrenza. La categorizzazione associata al punteggio di qualità influisce sia sul costo che sulla posizione degli annunci a pagamento sulla pagina dei risultati dei motori di ricerca. La metrica del punteggio di qualità è infatti estremamente utile quando si tratta di ottimizzare annunci o campagne a pagamento per clic, in quanto un punteggio di qualità più alto si traduce in migliori performance degli annunci. I punteggi di qualità più alti tendono a ridurre i costi per clic (CPC) portando a costi inferiori per conversione, perciò ottimizzare questo punteggio permette anche di ottimizzare i costi e il ritorno sugli investimenti.⁶³ Tornando a Google Ads questa è una piattaforma attraverso la quale è possibile creare diverse tipologie di campagne pubblicitarie che consentono di avvicinarsi all'utente in contesti e ambiti specifici, in base ai suoi stessi interessi che dimostra nel motore di ricerca di Google. Tra le principali tipologie di campagne possiamo evidenziare quella di ricerca e quella sulla rete display. La prima ha lo scopo di intercettare l'utente nel momento stesso che compie una ricerca sull'argomento. Per gli annunci testuali la piattaforma offre la possibilità di inserire titolo, descrizione e URL a cui punta l'Ads, e di aggiungere delle estensioni che lo rendano più interessante per l'utente come sitelink (collegamenti ipertestuali a sotto pagine di siti web che si trovano in specifici elenchi di Google per aiutare gli utenti a navigare nel sito, che vengono aggiunti dalla piattaforma stessa tramite i suoi algoritmi automatici) e numero di telefono per ottenere i contatti. La seconda tipologia di campagne pubblicitarie invece

⁶³ <https://www.factorycommunication.it/quality-score>

sono quelle sulla rete display che hanno l'obiettivo di avvicinare l'utente mentre questo naviga su siti di terze parti come forum o blog (che aderiscono a Google Ads, offrendo svariati spazi sul proprio sito per la visualizzazione degli annunci pubblicitari, in cambio di una percentuale di guadagno generato dalle azioni degli utenti con cui entrano in contatto grazie ad essi), venendo visualizzati in forma di banner (una forma di pubblicità che consiste in una immagine a striscia, spesso situata all'inizio di una pagina web) o annunci testuali e multimediali. Proprio per tal motivo la piattaforma può essere intesa come un vero e proprio strumento o servizio pubblicitario online. Per gli inserzionisti nel mondo digitale è perciò possibile raggiungere il pubblico scelto come target di riferimento nell'attimo stesso in cui essi stessi dimostrano un interesse effettivo, sostenendo un costo solo quando l'utente fa clic per visitare il link o sito associato all'inserzione (PPC o Pay per Click). Gli annunci provenienti da questa piattaforma si collocano in alto (primi quattro posti) nella SERP, o anche chiamata semplicemente "pagina di ricerca" di Google. Gli annunci vengono visualizzati dagli utenti anche all'interno della parte inferiore della finestra web con la dicitura riguardante l'annuncio al fine di renderlo riconoscibile all'utente e di distinguerlo dagli altri risultati organici. Il budget giornaliero, mensile o totale viene scelto unidirezionalmente dall'inserzionista nel momento del lancio della campagna, ma è anche modificabile in corso di pubblicazione a secondo dell'andamento, delle performance richieste e gli obiettivi da raggiungere. Per dare un'ulteriore definizione di Google Ads ci si può riferire a questo come un eccezionale strumento di Performance Marketing, per il quale l'inserzionista paga unicamente per i risultati concretamente ottenuti nel target di clienti specifico scelto a priori. I risultati così ottenuti sono caratterizzati dall'essere interamente tracciabili e distinguibili in relazione alle parole chiave cercate. Google Ads offre diverse opportunità per promuovere i prodotti o servizi de brand e delle aziende, non solo garantendo il raggiungimento di un target specifico e anche il pieno controllo del budget, ma anche una ampia visibilità. Google è il motore di ricerca più utilizzato al mondo con milioni di ricerche effettuate ogni giorno e offre una piena misurabilità e analisi dei dati e dei risultati riguardanti il numero di clic, le conversioni, le impressioni e il costo per mille e molte altre metriche per monitorare le

prestazioni degli annunci e ottimizzare le campagne pubblicitarie.⁶⁴ L'elemento principale dell'advertising nella piattaforma di Google Ads sono le campagne che rappresentano il primo livello di scelta di tipo operativo al quale si definiscono i criteri di targeting dell'intera strategia di comunicazione, gli obiettivi, la rete da utilizzare, il budget, le strategie relative, i dispositivi interessati, la lingua di riferimento e l'area geografica. Al secondo livello all'interno delle campagne pubblicitarie si trovano invece i gruppi di annunci, che rappresentano le effettive unità operative in cui si dovranno inserire le relative keyword se si tratta di una campagna del tipo search engine, o target di posizionamenti se è di tipologia display, e i singoli annunci collegati che sono il vero e proprio output finale destinato alla visione da parte del target selezionato nel primo livello. In Google Ads le inserzioni vengono selezionate tramite un meccanismo ad asta in cui la piattaforma stessa esegue un'asta per ogni Ads e le mostra successivamente in ordine di classificazione sulla base del punteggio di qualità moltiplicato per le offerte, formulate da ogni competitor per tutte le keyword che intendono utilizzare. Esistono varie strategie di offerta, da quelle caratterizzate dall'essere a controllo manuale, alle strategie di Smart Bidding e quelle caratterizzate dall'ottimizzazione del CPC attraverso l'uso di meccanismi di machine learning. In fase di lancio della campagna gli inserzionisti possono decidere di optare per un processo di pubblicazione accelerata mostrando le Ads nel minor tempo possibile, oppure scegliere un meccanismo di pubblicazione a rotazione facendo stabilire allo stesso algoritmo quale inserzione il motore di ricerca farà vedere in un determinato momento allo scopo di massimizzare le conversioni e ottimizzare la performance complessiva. Parlando delle parole chiave da inserire in fase di creazione delle inserzioni, queste si possono definire come parole e frasi usate per intercettare le ricerche effettuate dagli utenti attraverso corrispondenze generiche, a frase oppure a corrispondenza esatta. Le keywords possono anche essere impostate di "carattere negativo", che godono delle stesse caratteristiche di quelle a corrispondenza, ma funzionano nel verso opposto, ovvero mirano a non mostrare l'inserzione in corrispondenza delle parole predefinite. Infine, un'altra opzione che è possibile inserire negli annunci sono le estensioni che si distinguono in tre categorie, ovvero i SiteLink e le

⁶⁴ Gavello, F. (2020). Google Ads-annunci ricerca e display. Costruisci, converti e analizza le tue campagne pubblicitarie: Guida strategica e operativa. Dario Flaccovio Editore.

Estensioni di località e le Estensioni di chiamata. I primi consentono di far visualizzare due o più link diversi del sito di destinazione dell'annuncio permettendo di facilitare l'esperienza utente e aumentando la possibilità di interazione, generazione di lead o conversione. La seconda categoria ha lo scopo di rendere nota l'ubicazione dell'attività aziendale in modo da dare facilmente le indicazioni agli utenti interessati, mentre la terza consente agli utenti di poter chiamare direttamente l'attività sponsorizzata.⁶⁵ Per quanto invece riguarda la piattaforma di Google Analytics, questa è stata lanciata per la volta da Google nel 2005 nella sua versione beta, fino ad arrivare alla versione odierna rilasciata nell'ottobre del 2020 con il nome di Google Analytics 4 (o GA4). La piattaforma può essere inquadrata come un servizio di web analytics interamente gratuito che permette di analizzare dati e statistiche sui visitatori provenienti da un sito della query di ricerca. Google Analytics domina il campo delle statistiche online con un'impressionante quota di mercato stimata fra il 50% e l'86% e quasi 40 milioni di siti web che la utilizzano per tracciare ed analizzare le performance e il traffico. La diffusione tra i siti più popolari è evidente con Google Analytics che viene utilizzato dall'85,3% dei siti web tra i primi 10.000 siti più visitati, dimostrando l'importanza di avere conoscenze sulle performance e il comportamento degli utenti per il successo di un sito web. L'integrazione senza problemi di Google Analytics con altri strumenti Google come Google Ads, Google Search Console e Google Tag Manager ha amplificato la sua diffusione e popolarità tra i siti web e i professionisti del marketing digitale ed è particolarmente apprezzato tra le piccole e medie imprese (PMI), in quanto offre un'opzione gratuita e una vasta gamma di funzionalità senza costi aggiuntivi favorendo le PMI nell'analisi e nel monitoraggio delle prestazioni del loro sito.⁶⁶ GA4 usa un algoritmo basato sugli eventi e elabora ogni tipologia di interazione dell'utente presi come singoli eventi autonomi l'uno dall'altro, offrendo così una considerevole e maggiore capacità di analisi dei percorsi di quest'ultimi, rendendoli più fluidi e in grado di prevedere al meglio il loro comportamento di acquisto. GA4 permette di creare segmenti personalizzati dell'intero traffico in gruppi con caratteristiche simili incentrati sugli eventi di attivazione. Questi possono essere intesi come un sottoinsieme di eventi che si sono verificati su un sito Web o

⁶⁵ Lorusso, G. (2020). *Google ADS agile: Ottimizza le tue campagne in 3 passaggi*. HOEPLI EDITORE., <https://www.sixor.it/wp-content/uploads/2022/08/google-ads-principiante-hr.pdf>

⁶⁶ <https://www.seozoom.it/google-analytics-guida-seo/>

applicazione che consentono un monitoraggio più accurato delle interazioni con i clienti, come il creare un segmento per tutti gli eventi di conversione che si sono verificati in una specifica area geografica. Per eventi GA4 intende metriche standard per il monitoraggio web, come le visite, visitatori unici, frequenza di rimbalzo (indica in modo percentuale il numero di volte che una pagina, in genere l'home page, sia stata l'unica visualizzata nella sessione), percentuale di abbandono e visualizzazioni di pagina.⁶⁷La piattaforma utilizza un codice di tracciamento che raccoglie in modo automatico le informazioni derivanti dal traffico e i dati sulle metriche. Il codice deve essere immesso all'interno delle pagine web del sito di cui si vogliono monitorare le analitiche ed ottenere i relativi report al fine di ricavarne un quadro completo del comportamento medio sul sito, predirne le tendenze e ottimizzarne le prestazioni. Facendo un focus sui report di GA4, questi sono di cinque principali categorie, ovvero di acquisizione, comportamentali, di conversione, incentrati sul pubblico e quelli in tempo reale. Questi devono essere scelti in base alla domanda di ricerca e gli obiettivi che si vogliono perseguire. I report dedicati all'acquisizione consentono di analizzare il traffico tramite i canali che lo hanno portato nel sito web e permettono perciò di avere una visione d'insieme e di confrontare i diversi touchpoint in un periodo selezionato. I report sul comportamento consentono di ottenere insight sulle modalità con le quali gli utenti visitino il sito e come interagiscono con esso come le visualizzazioni di pagina, percentuale di uscita, bounce rate e tempo medio sulla pagina. Quest'ultimi hanno come obiettivo evidenziare se determinate pagine sono utili o meno per l'utente medio, e se le pagine del sito necessitano di migliorie o redesign. I report di conversione invece mirano a misurare le generazioni di lead, contatti e vendite, in modo da monitorare l'andamento delle strategie e il conseguente raggiungimento degli obiettivi e in caso contrario permette di evidenziare se questo debba essere attribuito a fattori interni o esterni al sito. I report incentrati sul pubblico sono invece utili per ottenere analisi demografiche, sociografiche e su quali siano i dispositivi usati per giungere al sito da parte degli utenti, facendo inoltre distinzioni tra nuovi clienti, utenti di ritorno (soggetti che sono tornati almeno una volta sul sito) e percentuale di traffico fidelizzato, in un intervallo temporale specifico. Infine i report in tempo reale, permettono di ottenere un'immagine a 360 gradi dell'intero traffico generato nell'ultima mezzora, distinguendo

⁶⁷ Ferrucci, S. (2014). *Le basi di Google Analytics: Potenzia il tuo business online con gli strumenti di analisi Google* (Vol. 11). Area51 Publishing.

tra utenti presenti nel momento di visualizzazione all'interno delle pagine del sito (utenti attivi) e le modalità di accesso a quest'ultime. L'accesso può avvenire tramite social media, keyword e referral link (link <https://> di una specifica pagina online che rimanda al tuo sito, associabile ad un passaparola digitale che fa parlare del proprio sito, ad altri siti web) con i quali si sta generando traffico, e per tal motivo questo è il principale report in caso di nuove campagne promozionali o lanci di nuovi prodotti.

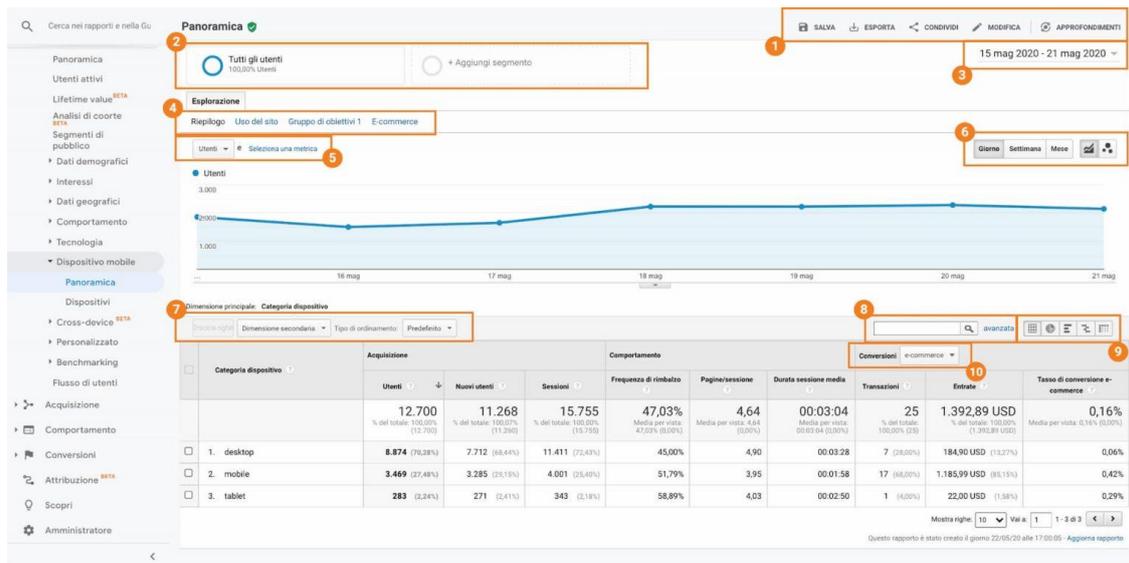


Fig. 14 L'interfaccia dei report in GA4

L'interfaccia dei report standard che redige la piattaforma è costituita da dieci settori come si può vedere nella figura sopra riportata, i quali permettono un'ulteriore personalizzazione della visualizzazione e conseguente estrazione degli insight. Nel primo settore in alto a destra è possibile salvare la configurazione scelta del report attuale e di richiamarla rapidamente, esportare il report in più formati e condividerlo via e-mail, modificarlo o utilizzarlo, ottenendo insight aggiuntivi tramite l'intelligenza artificiale di Analytics. Il secondo campo di selezione sul lato opposto consente di creare e applicare fino a quattro segmenti personalizzati al report. Sempre in alto a destra, il terzo campo di selezione consente di variare la data e la data di confronto dell'analisi. Le etichette in alto a sinistra consentono di modificare le metriche visualizzate nella tabella in base all'analisi desiderata. A metà dello schermo, il quinto campo di selezione permette la modifica delle metriche nel grafico e la possibilità di visualizzarne l'andamento in tempo reale. Il sesto campo di selezione a metà dello schermo, permette di controllare l'intervallo temporale

evidenziato dal grafico e la modalità di visualizzazione. Il settimo settore in basso a sinistra consente di inserire una dimensione secondaria nel grafico e di cambiare l'ordinamento tra predefinito, valore assoluto e ponderato. L'ordinamento in valore assoluto ordina le metriche senza considerare la positività o negatività dei valori, mentre l'ordinamento ponderato dà la priorità ai dati più statisticamente significativi sulle metriche in percentuale. Il campo di ricerca in basso a destra consente di eseguire ricerche avanzate tra le dimensioni del grafico o di filtrare il grafico per una specifica metrica; infatti è possibile individuare tutte le pagine contenenti una determinata parola nell'URL con una frequenza di rimbalzo superiore all'80%, permettendo un'analisi dettagliata delle pagine correlate che non raggiungono le aspettative di performance. Il nono campo di selezione in basso a destra offre diverse modalità di visualizzazione della tabella come la visualizzazione standard dei dati, quella percentuale che consente il confronto tra due metriche evidenziando la percentuale della seconda rispetto alla prima, la visualizzazione di confronto rispetto alla media del sito (qui presente anche la visualizzazione Pivot, che aggrega dati incrociando dimensioni e metriche per un'analisi più dettagliata). Infine il decimo campo di selezione presente solo in alcuni report consente di scegliere la conversione o l'obiettivo da visualizzare nella tabella, offrendo la possibilità di selezionare tra tutti gli obiettivi o uno specifico.⁶⁸ Ma quali sono le differenze tra Google Ads e Google Analytics? Google Analytics è uno strumento statistico e Google Ads è uno strumento pubblicitario che serve ad aumentare gli utenti e le conversioni al sito tramite apposite campagne pubblicitarie a pagamento. Tuttavia in realtà anche con Google Ads è possibile registrare alcuni parametri statistici e tenere conto dei comportamenti e degli interessi degli utenti che visitano il sito web, fermo restando l'obiettivo di ottenere il maggior numero di conversioni. I report di Analytics e Google Ads importano i dati direttamente dal sistema Google Ads e questi risultano sono solitamente identici, ma esistono scenari in cui possono variare per via di alcune differenze riguardo le modalità di tracciamento dei dati e altre caratteristiche intrinseche alle due piattaforme. La prima delle differenze riguarda le metriche infatti Google Ads registra il numero di click, mentre Google Analytics prende in considerazione le sessioni. Quest'ultime hanno una durata prestabilita di tempo mentre i click sono singoli. Quindi se un utente clicca due volte in

⁶⁸ <https://www.peakmetrics.net/blog/web-analytics/guida-google-analytics/#struttura-gerarchica-di-google-analytics>

mezz'ora su un annuncio o su un risultato i click conteggiati sono due, mentre la sessione registrata rimane una sola. Anche il conteggio delle conversioni è diverso tra i due, infatti con Google Ads si possono prendere in considerazione anche diversi obiettivi per sessione mentre con Google Analytics questo non è possibile. Per quanto riguarda i modelli di attribuzione dell'obiettivo di conversione, Google Analytics tiene conto dell'azione fatta nella sessione successiva al click mentre Google Ads tiene conto della situazione generale. Un'altra delle differenze principali è che le due piattaforme utilizzano date e tempistiche di transazione diverse, infatti Google Ads registra le conversioni in base alla data e all'ora del clic che ha generato la conversione, mentre la piattaforma di Analytics utilizza la data e l'ora della conversione stessa e per lo stesso motivo anche gli altri dati di monitoraggio potrebbero comparire in tempi diversi. Le differenze nel monitoraggio si riflettono anche nella gestione degli account in quanto con Google Ads si ha la flessibilità di impostare il monitoraggio sia a livello di singolo account che a livello di più account, il che significa che si possono personalizzare le campagne pubblicitarie in base alle specifiche esigenze sia che si stia gestendo un'unica attività o più progetti contemporaneamente. Dall'altra parte Google Analytics si concentra principalmente sul comportamento degli utenti a livello di proprietà offrendo un'analisi dettagliata delle interazioni degli utenti con il sito web nel suo complesso, indipendentemente dalle campagne pubblicitarie. Parlando infine dei tassi di conversione, in Analytics il tasso di conversione rappresenta la percentuale di utenti che completano almeno uno degli obiettivi definiti per la visita, il che offre una visione globale delle prestazioni del sito web in termini di conversioni. Dall'altra parte nell'account Google Ads, il tasso di conversione si riferisce alla percentuale di clic che si trasformano in conversioni specifiche, come definite dal codice di monitoraggio delle conversioni di Google Ads.⁶⁹

3.3 Normativa e legislazione europea e italiana

L'influencer marketing è diventato un elemento fondamentale dell'economia digitale raggiungendo un valore globale di 19,98 miliardi di euro nell'ultimo anno. Gli influencer

⁶⁹<https://support.google.com/analytics/answer/1034383?hl=it#zippy=%2Ccontenuti-di-questo-articolo>

che svolgono attività commerciali regolari come sponsorizzazioni per promuovere prodotti o servizi, sono considerati alla pari di altri operatori commerciali ai sensi del diritto dell'UE sulla tutela dei consumatori e sono pertanto tenuti a presentare le pubblicità in modo veritiero e trasparente. La Commissione europea ha inoltre lanciato l'Influencer Legal Hub, una piattaforma web dove gli influencer e i creatori di contenuti possono trovare informazioni sulla legislazione dell'UE riguardante le pratiche commerciali leali al fine di aiutarli a rispettare le normative vigenti. Il Commissario per la Giustizia Didier **Reynders** ha poi dichiarato: *"L'attività degli influencer è fiorente e molti consumatori, spesso giovani o addirittura bambini, hanno fiducia nelle loro raccomandazioni. Il modello di business comporta tuttavia anche degli obblighi giuridici. Anche gli influencer devono seguire pratiche commerciali leali e i loro follower hanno diritto a informazioni affidabili e trasparenti. L'Influencer Legal Hub aiuterà tutti gli attori del settore a capire le regole, alle quali invito gli influencer ad attenersi"*. La piattaforma online Influencer Legal Hub offre video formativi e una raccolta di risorse sviluppata in collaborazione con esperti accademici da cui gli influencer possono apprendere sui loro doveri legali, specialmente riguardo a quando, dove e come devono dichiarare le attività pubblicitarie sui social media, quali siano le responsabilità professionali da seguire e quali diritti hanno i consumatori quando acquistano direttamente da loro prodotti o servizi.⁷⁰ Infatti tra i temi di attualità l'ambito della **trasparenza nell'influencer marketing nella pubblicità e nei contenuti commerciali**, si evidenzia come una delle sfide fondamentali specialmente nell'ambito dei cosiddetti influencer. I consumatori sono ormai da molto tempo immersi da moltitudini di messaggi pubblicitari ogni giorno, tramite le più svariate piattaforme di social media e devono essere messi nella posizione di capire con chiarezza la natura e il fine di ciò a cui sono esposti. Questo implica non solo una questione basata sulla trasparenza in sé, ma anche una **responsabilità etica e legale** da parte dei creator e dei brand che li supportano. Il concetto fondamentale è stabilire delle best practice per determinare cosa sia accettabile allo scopo di salvaguardare l'integrità del rapporto tra

⁷⁰https://italy.representation.ec.europa.eu/notizie-ed-eventi/notizie/la-commissione-e-le-autorita-la-tutela-dei-consumatori-esaminano-le-pratiche-commerciali-degli-2023-10-17_it

creator, consumatori e aziende. Le normative in atto ovvero il Digital Service Act nell'Unione Europea e le linee guida AGCOM in Italia fanno da fondamenta per un approccio ben strutturato, mettendo in risalto sia i limiti etici che quelli legali entro i quali i creator digitali devono operare. Queste linee guida non solo sono volte a tutela dei consumatori, ma delineano anche un ambiente competitivo equo per tutti gli attori coinvolti nel settore digitale. L'importanza degli influencer è notevole soprattutto se si pensa alla loro influenza sul comportamento dei consumatori, con l'Italia in particolare che si distingue per la più alta densità di creator in Europa. Tale tendenza è stata ulteriormente accentuata dall'aumento dell'utilizzo dei social media durante la pandemia e dalla crescente influenza degli influencer sulle decisioni di acquisto soprattutto tra la generazione Z. Piattaforme come Instagram, Facebook e TikTok stanno guadagnando sempre più valore con previsioni che indicano un mercato del valore di 370 miliardi di dollari entro il 2027. La regolamentazione varia notevolmente in Europa a seconda del paese, infatti Paesi come Austria, Francia e Germania hanno adottato approcci differenti che vanno dall'assenza di una regolamentazione specifica all'attuazione di leggi e codici di condotta. Tali differenze riflettono la necessità di un approccio equilibrato che protegga i consumatori senza limitare la creatività e l'innovazione nel settore. Le iniziative di Agcom e gli sviluppi normativi in atto in Europa segnano un punto di svolta nel campo del marketing digitale i quali, hanno lo scopo di creare un ambiente in cui la trasparenza e la responsabilità diventino la norma, garantendo che i consumatori possano fare scelte informate.⁷¹ L'influencer marketing comporta varie responsabilità per ognuna delle parti coinvolte, per i brand che devono scegliere il giusto creator e che deve disciplinarne contrattualmente la partnership e per l'influencer che deve seguire il contratto e le norme poste a tutela della trasparenza e della correttezza. Il rapporto tra influencer marketing e disciplina legislativa deve anche essere visto sotto l'aspetto della pubblicità, dato che l'influencer svolge una vera e propria attività promozionale. L'influencer perciò come tale è soggetto a rispettare tutte le leggi in merito all'advertising. Per consentire ciò bisogna far riferimento a tutte quelle norme italiane ed

⁷¹ <https://www.paginesispa.it/blog/marketing/trasparenza-nellinfluencer-marketing-le-nuove-linee-guida/>

europee volte a regolare le attività pubblicitarie, in quanto non esiste una legislazione ad hoc nell'ambito dell'influencer marketing. Bisogna inoltre differenziare le leggi il cui scopo è la tutela del consumatore finale dalle norme che invece hanno l'obiettivo di tutelare la libera concorrenza. Le discipline si rifanno ad un unico e medesimo principio, ovvero che la pubblicità va dichiarata. Lo scopo è assicurare la massima trasparenza e correttezza nei confronti del consumatore finale. Se il consumatore è a conoscenza di trovarsi a contatto con un contenuto pubblicitario ha tendenzialmente un livello di attenzione più alto rispetto al normale, perciò è meno condizionabile e tende a scelte maggiormente razionali e consapevoli. Tale principio si concilia poco con le strategie di influencer marketing dato che la loro grande efficacia pone le basi sul concetto di pubblicità nativa, o anche dell'endorsement (il creator condivide con la propria community scene di vita quotidiana tramite contenuti come story, reel e post, seguendo la propria spontaneità. Più questa verrà percepita dal pubblico più la promozione avrà l'effetto desiderato, in quanto l'utente si potrà identificare con lo stesso influencer). Il codice del Consumo è volto alla protezione dei consumatori e perciò, viene applicato unicamente nella regolazione dei rapporti nel B2C. L'ambito di applicazione del Codice del Consumo riguardante la pubblicità è molto vario e coinvolge ogni fase del funnel di acquisto, dal momento dell'awareness ad ognuna delle comunicazioni precedenti all'acquisto. Il funnel continua nella fase di acquisto terminando nel post-sales, quando il rivenditore applica strategie di upselling e strategie legate agli UGC. Per quel che concerne la strategia di comunicazione l'influencer deve porre attenzione a rispettare diversi divieti quali il divieto di pratiche commerciali scorrette, poste in atto tramite la pubblicità ingannevole (tutte le informazioni che non corrispondono al vero, o che mirano a trarre in inganno il consumatore), e l'omissione d'informazioni importanti come il divieto di pubblicità occulta (se una comunicazione ha natura e fini commerciali questo deve essere preventivamente dichiarato). Il Codice del Consumo non prende in considerazione la particolarità dei nuovi format pubblicitari quali video, stories, reel e post, ed a rimediare a tale lacuna intervengono sia il Regolamento Digital Chart che le Linee Guida AGCM. Queste normative per la regolamentazione della pubblicità però non si occupano solo di tutelare il consumatore finale, sono poste anche a tutela della concorrenza dato che tramite l'ausilio delle strategie di influencer marketing potrebbero venir danneggiate anche le imprese e la loro reputazione. La pubblicità è soggetta a

regolamentazione da parte del d.lgs. n. 206 del 2005 (Codice del Consumo) che tratta delle pratiche commerciali scorrette nei confronti dei consumatori, del d.lgs. n. 145 del 2007 riguardante la pubblicità ingannevole e comparativa e dall'art. 2598 del Codice civile che affronta la concorrenza sleale. Il D.lgs. 145 inoltre delinea quando la pubblicità corrisponde ad un atto di concorrenza sleale e ha l'obiettivo di tutelare i professionisti dagli atti di concorrenza sleale messi in atto tramite la pubblicità ingannevole, fornendo una definizione di pubblicità molto ampia: "ogni messaggio promozionale della vendita di beni o servizi di tutti i tipi o della costituzione e del trasferimento di diritti ed obblighi su di essi diffuso in qualsiasi modo nell'esercizio di una attività di impresa, e si estende fino a comprendere la stessa confezione (il c.d. "packaging") dei prodotti, e le azioni di c.d. merchandising, vale a dire le azioni promozionali effettuate nei punti vendita in cui è distribuito il prodotto". In Italia inoltre vige il divieto di pubblicità comparativa diretta e indiretta permessa solo entro determinati limiti, per il quale l'influencer non può mostrare due marchi e prodotti a confronto scegliendone uno (in caso di violazione non sarà imputabile unicamente l'autore, anche l'azienda associata sarà soggetta a sanzione). L'influencer marketing è perciò considerabile come un'arma a doppio taglio in quanto, un creator digitale può contribuire enormemente alla promozione di una azienda così come allo stesso modo può danneggiare la brand reputation. Prima di giungere a contrattualizzare la collaborazione i brand dovrebbero perciò focalizzarsi sull'etica del soggetto scelto e fare affidamento alle agenzie specializzate. Tali agenzie possono offrire strategie efficaci per ottenere nel lungo periodo un'efficace presenza online bilanciando creatività e conformità legale, garantendo **un approccio informato e consapevole** non solo per rispetto delle leggi ma anche per utilizzare al meglio le opportunità concesse dal mondo web. Elementi sempre più apprezzati nel mondo dei social media sono la trasparenza e l'etica, in quanto valori che aiutano gli utenti a migliorare la fiducia e l'autenticità percepita rispetto ai brand e alle aziende. Gli enti preposti alla supervisione legale delle pubblicità includono l'AGCM (che può però intervenire solo in risposta a specifiche segnalazioni), il Giudice Ordinario che affronta violazioni dei codici del Consumo, Civile e di Proprietà Industriale, e infine lo IAP (Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria) che però ha competenze riguardanti i soli soggetti che vi aderiscono che accettano di rispettare il relativo Codice di Autodisciplina

Pubblicitaria (C.A.), volto alla verifica della conformità legale delle pubblicità.⁷²

3.3.1. Linee guida AGCOM per l'influencer marketing

L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM) è un organismo indipendente istituito dalla legge 249 del 1997. Le sue attività e decisioni sono caratterizzate dall'indipendenza e dall'autonomia. L' AGCOM agisce principalmente come garante con il compito di promuovere una corretta competizione tra gli operatori di mercato e di assicurare la protezione dei diritti fondamentali degli utenti. Il suo ruolo quindi è definibile come di "convergenza", regolando e vigilando sui settori delle comunicazioni elettroniche, dell'audiovisivo, dell'editoria, delle poste e delle piattaforme online. Tale convergenza è stata adottata per affrontare i profondi cambiamenti causati dalla digitalizzazione, che ha uniformato i sistemi di trasmissione per l'audio, il video e i dati. Al pari delle altre Autorità italiane l'AGCOM è responsabile davanti al Parlamento che definisce i suoi poteri, il suo statuto ed elegge i suoi membri ovvero, il Presidente, la Commissione per le infrastrutture e le reti, la Commissione per i servizi e i prodotti, e il Consiglio.⁷³ L'Agcom ha varato nel luglio 2023 le linee guida per gli influencer, ora equiparati ai regolari fornitori di servizi media audiovisivi con la delibera 178/23/CONS: “Avvio della consultazione pubblica relativa alle misure volte a garantire il rispetto, da parte degli influencer, delle disposizioni del Testo unico sui servizi di media audiovisivi”. Gli influencer in quanto ora equiparabili alle figure di fornitori di servizi media audiovisivi sono quindi da sottoporre alla regolamentazione in vigore del Testo Unico dei servizi media audiovisivi (Tusma), nel quale a influencer e creator è chiesto di attenersi a varie regole e norme. L'Autorità ha deciso di introdurre una normativa simile a quelle della trasparenza nella pubblicità e nella divulgazione dei dati societari per gestire un fenomeno emergente che coinvolge circa 350.000 influencer in Italia, con un fatturato complessivo stimato di oltre 300 milioni di euro. Le sanzioni per la mancata conformità a queste regole vanno da 10.000 a 250.000 euro. Le linee guida iniziano dal definire il

⁷²<https://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/influencer-marketing-come-farlo-a-norma-di-legge-responsabilita-regole-sanzioni/>

⁷³ <https://www.agcom.it/che-cos-e-l-autorita>

campo d'azione ovvero, partono dalla domanda di chi sono gli influencer o i creator che devono essere monitorati? L'Agcom si è focalizzata sugli influencer che possono generare entrate tramite accordi commerciali con produttori di beni e servizi o tramite la monetizzazione delle piattaforme. L'elenco degli influencer che devono sottostare a tali discipline, è reso pubblico sul sito dell'Autorità, con più 500 influencer che soddisfano questi criteri secondo i primi controlli effettuati dall'Autorità stessa.⁷⁴ Le disposizioni riguardano norme sulla comunicazione commerciale, la protezione dei diritti fondamentali delle persone, dei minori e dei valori dello sport. Tali norme prevedono un sistema di avvertimenti, ordini e sanzioni per rimuovere o modificare i contenuti non conformi alla attuale disciplina (se un influencer promuove prodotti deve chiaramente indicare la natura pubblicitaria del contenuto in modo chiaro ed evidente). Le linee guida dell'AGCOM sono in sintonia con iniziative nazionali di altri Stati membri dell'Unione Europea e con le raccomandazioni degli organismi regolatori europei dell'audiovisivo (ERGA) riguardo alle attività degli influencer. Un esempio infatti sono le leggi in vigore in Francia dove sono state approvate varie disposizioni per regolamentare il settore degli influencer al fine di prevenire abusi e stabilire limiti. Tali norme mirano a vietare ai creator di promuovere prodotti o pratiche pericolose come la chirurgia estetica o i prodotti contenenti nicotina e stabilisce una serie di misure per regolare il mercato. Le sanzioni previste includono fino a due anni di reclusione e multe fino a 300.000 euro per ogni sponsorizzazione non dichiarata o comunque non in regola con le direttive e leggi emanate.⁷⁵ Come afferma l'Agcom, i servizi offerti dagli influencer come vlogger, blogger, streamer, uploader e creator, costituiscono a tutti gli effetti un'attività economica ai sensi degli art. 56, 57 del TFUE (Trattato sul funzionamento dell'Unione Europea). Tale attività economica comprende ogni tipologia di contenuto selezionato, creato e generalmente fornito da un creator digitale che hanno il fine ultimo di istruire, intrattenere, informare gli utenti, e che sono suscettibili di generare reddito in relazione diretta a contratti di natura commerciale con aziende che producono beni e servizi, o tramite ad accordi indiretti in applicazione di strategie di monetizzazione sulla piattaforma o il social media interessato. Secondo i criteri della delibera n. 7/24/CONS

⁷⁴ <https://www.ilsole24ore.com/art/influencer-paletti-agcom-spot-e-trasparenza-multe-fino-600mila-euro-AFUIKoIC>

⁷⁵ <https://forbes.it/2024/01/11/agcom-linee-guide-influencer-italia/>

l'influencer ha la piena responsabilità editoriale sui contenuti da lui promossi all'interno di qualsiasi tipologia di social network che possa raggiungere il grande pubblico nel territorio italiano. Questo va ad includere l'effettivo controllo sulla fase di creazione, sulla selezione o sulla loro stessa organizzazione. L'AGCOM inoltre evidenzia che gli influencer in quanto tali sono tenuti a seguire ed a rispettare le misure necessarie ad assicurare l'uniforme e coerente applicazione del decreto legislativo dell'8 novembre 2021, n. 208 (o anche "Testo unico dei servizi di media audiovisivi"). Tale normativa ha come obiettivo il rispetto dei principi di chiarezza e veridicità delle informazioni, all'osservanza delle norme per la protezione dei minori e dei diritti fondamentali delle persone, alle regole riguardanti le comunicazioni commerciali e il product placement con lo scopo di rendere trasparenti al pubblico le eventuali finalità promozionali perseguite tramite accordi commerciali regolamentari. Data la peculiare natura degli individui considerati influencer e dei contenuti audiovisivi che questi diffondono in rete, nonché la sfumatura sottile tra coloro che praticano un'attività amatoriale o professionale, è utile delineare alcuni degli elementi che nella fase iniziale di attuazione consentono ai creator di essere in linea con principi di proporzionalità, differenziazione e adeguatezza. Quest'ultimi mirano all'identificazione degli influencer che svolgono un'attività professionale e a cui si applicano le pertinenti disposizioni del decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208. I soggetti presi in considerazione possono essere distinti in:

- Influencer che sponsorizzano contenuti audiovisivi che comprendono messaggi commerciali sulla base di qualsiasi tipo di contratto avente una corresponsione di denaro o fornitura di beni e servizi e che allo stesso tempo di rilevamento raggiungano un numero di follower pari a più di un milione. Questi devono essere risultanti dalla sommatoria degli iscritti su ogni piattaforma di social network in cui operano, e devono aver pubblicato nell'ultimo anno almeno un numero di 24 contenuti aventi le caratteristiche evidenziate dalle Linee guida stabilite. Un'ultima caratteristica di questa fascia di creator ma non meno importante, è che questi abbiano superato almeno su un social network un valore medio di engagement rate medio negli ultimi sei mesi almeno pari al 2%;
- individui che operano in modo non continuativo e meno strutturato, e che non arrivino alla soglia minima stabilita del numero di follower all'interno della loro community e di un significativo engagement rate. Per coloro che rientrano in taluni

parametri non è giustificabile l'imposizione degli oneri sopra indicati, ferma restando l'applicabilità ai contenuti degli art. 41 e 42 del TFUE.

Le direttive dell'AGCOM delineano il comportamento generale che i creator devono seguire, ovvero definiscono un loro quadro generale di condotta. Essi devono astenersi dall'utilizzare tecniche subliminali sia nella creazione di contenuti informativi o di intrattenimento sia nelle comunicazioni commerciali e la loro diffusione. Inoltre gli influencer sono tenuti a conformarsi alle norme relative alle comunicazioni commerciali, sponsorizzazioni e inserimento di prodotti come definite negli art. 43, 46, 47 e 48 del TFUE. È inoltre vietata la pubblicità occulta e deve essere garantito il rispetto delle disposizioni attuative emesse dall'Autorità attraverso apposito regolamento. Nei contenuti che includono prodotti i creator devono indicare chiaramente nel testo accompagnatorio o tramite sovrimpressione all'interno del contenuto stesso che si tratti di un prodotto pubblicitario in modo immediatamente riconoscibile. Inoltre tali creator devono garantire che i fatti e gli eventi siano presentati in modalità veritiera e obiettiva, verificando l'accuratezza delle informazioni e citando le fonti utilizzate, ma soprattutto devono adottare misure per contrastare la disinformazione online. Gli influencer devono rispettare le norme sulla tutela del diritto d'autore e della proprietà intellettuale e in caso di violazione si applicano le relative sanzioni come previsto dall'articolo 67 del TFUE, fermo restando quanto stabilito dall'articolo 1, comma 31, della legge n. 249/97. L'Autorità sottolinea e riconosce come nell'ambito più ampio delle attività degli influencer, il fenomeno dell'influencer marketing sta crescendo notevolmente e che questo fenomeno coinvolge non solo i creator stessi ma anche una serie di soggetti o enti che non rientrano nell'ambito soggettivo di applicazione del Testo unico. Tale quadro legislativo va quindi a comprendere soggetti giuridici come le agenzie specializzate nell'influencer marketing e altri intermediari tra gli influencer e le aziende (agenzie di relazioni pubbliche, centri media, agenzie creative e talent manager). Tali agenzie operano come terze parti e offrono una serie di servizi quali l'espansione dell'audience, la pianificazione dei contenuti, la collaborazione con i creator, la gestione dei diritti digitali, la monetizzazione e la vendita di contenuti pubblicitari, ed è compito di queste

agenzie redigere contratti e garantire la trasparenza nella comunicazione tra il cliente e l'influencer coinvolto.⁷⁶

3.3.2. L'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria: Regolamento Digital Chart

L'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) fondato nel 1966 è l'organizzazione pubblica italiana che si occupa di promuovere e applicare principi di autoregolamentazione nell'ambito della pubblicità e delle relative pratiche commerciali. La creazione dello IAP è stata una reazione alle crescenti preoccupazioni riguardanti la veridicità, l'onestà e l'etica delle pratiche pubblicitarie in Italia. Proprio per questo la sua principale mansione è far in modo che le comunicazioni di natura commerciale avvengano in una modalità corretta, veritiera e onesta a tutela delle aziende e del consumatore finale. L'Istituto opera quindi sia in ambito B2B che B2C tramite l'applicazione del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, stabilendo un meccanismo interno di controllo per sorvegliare le attività pubblicitarie e intervenire in caso di violazioni delle regole. Una delle prime azioni dell'IAP è stata difatti l'elaborazione e l'adozione di un Codice di Autodisciplina Pubblicitaria contenente norme e principi etici che le pubblicità devono rispettare. Dal 2015 inoltre tale Istituto agisce anche in materia della pubblicità comportamentale online (OBA) seguendo le linee guida del documento redatto dall'EASA (European Advertising Standards Alliance), ovvero il Best Practice Recommendation Online Behavioural Advertising. La pubblicità comportamentale nel mondo web si può definire come uno mezzo che consente di far vedere ad un utente campagne pubblicitarie e inserzioni in base a ciò che lui stesso ha recentemente cercato online. Lo IAP perciò è volto a regolare le denunce correlate a queste forme pubblicitarie con l'obiettivo di tutelare la trasparenza per l'utente e la sua propria e autonoma capacità di scelta, impedendo così agli inserzionisti una sua troppo ampia profilazione e danni alla privacy. L'obiettivo della Digital Chart è riconosciuto come un insieme di best practices da seguire per sviluppare messaggi corretti nell'ambito

⁷⁶ <https://www.agcom.it/documents/10179/32926720/Allegato+16-1-2024/2e637eaf-dec5-4ded-ab19-bcf99904163d?version=1.0>

della comunicazione web. Tale risultato è stato ottenuto per merito di un processo evolutivo sia degli strumenti giuridici utilizzati sia grazie all'aumentata consapevolezza dei marketer e inserzionisti che hanno accettato il sistema di autodisciplina affidando a quest'ultimo l'emanazione di norme pertinenti e la corretta applicazione tramite il giudice autodisciplinare. L'intento principale della Digital Chart è quello di prendere in esame le forme più diffuse di comunicazione commerciale sulla rete e nel mondo web, stabilendo criteri per rendere riconoscibile la comunicazione commerciale conforme all'art. 7 del Codice di Autodisciplina. Questo aspetto è fondamentale per mantenere un rapporto di fiducia tra inserzionisti e utenti online, contribuendo così all'efficacia della comunicazione commerciale stessa.⁷⁷ Lo IAP evidenziando il fabbisogno di una disciplina normativa sempre più rigorosa dopo il quadro normativo emanato dall'Agcom, ha emanato il Regolamento Digital Chart (che viene aggiornato ogni sei mesi) che fornisce linee guida ben specifiche per le varie forme comuni di comunicazione commerciale nel mondo online come le strategie di endorsement da parte di creator e celebrità, la pubblicità nativa, i social media, le piattaforme di condivisione di contenuti e la pubblicità in app. Queste linee guida indicano le modalità per assicurare che questi contenuti siano riconoscibili come Ads, specificando le particolari diciture e gli hashtag da utilizzare per ogni forma, modalità e diversa tipologia. Oltre al quadro normativo stesso è fondamentale anche la fase di controllo tramite il monitoraggio, che rappresenta una delle fasi più importanti del sistema di autoregolamentazione. L'Istituto inoltre sta promuovendo già da anni un approccio integrato alla pubblicità online che includa non solo aspetti normativi e regolamentari, ma anche iniziative di formazione e divulgazione sui principi di correttezza e veridicità della comunicazione commerciale web e sui social media come Facebook e Instagram.⁷⁸ Il Codice di autodisciplina pubblicitaria si applica agli operatori del settore e agli utenti, costituendo di fatto un atto di autonomia privata in cui le parti accettano di sottostare a regole comuni anziché al controllo governativo. Tuttavia, tale Codice non include regole obbligatorie per indicare agli utenti online il

⁷⁷<https://www.iap.it/wp-content/uploads/2016/05/Digital-Chart-IAP-VERSIONE-ONLINE.pdf>

⁷⁸https://www.lastampa.it/cronaca/2024/01/17/news/pubblicita_influencer_iap-14001655/

carattere promozionale di determinati contenuti, e proprio per tal motivo l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria ha reso disponibile la Digital Chart sul proprio sito web con l'obiettivo di promuovere una comunicazione commerciale web sempre più trasparente, veritiera e corretta, come prescritto dall'art. 1 del Codice. La Digital Chart fornisce linee guida operative specifiche per permettere agli utenti online di riconoscere i contenuti promozionali e per aiutare gli inserzionisti e marketer a sviluppare comunicazioni trasparenti e corrette evitando le sanzioni. Il Digital Chart essendo il testo di riferimento dell'intero segmento rappresenta oggi il benchmark di mercato che va a regolamentare ogni rapporto di Influencer Marketing, l'ambito della trasparenza, e tutte le strategie e politiche sull'endorsement. Tale documento inoltre stabilisce che quando un influencer realizza una comunicazione commerciale, questi devono rispettare tutte le disposizioni del Codice applicabili alla pubblicità tradizionale, in particolare quelle riguardanti il principio di trasparenza e riconoscibilità di cui all'art. 7 (le comunicazioni e sponsorizzazioni a scopo commerciale devono essere rese palesi le loro finalità e le modalità tramite la quali esse hanno luogo). Dal 2019 il Regolamento Digital Chart è stato integrato nel Codice di Autodisciplina Pubblicitaria diventando il testo normativo centrale per la comunicazione commerciale realizzata dagli influencer, contenente specifiche e dettagliate linee guida riguardanti gli endorsement di prodotti. Questo regolamento specifica che in caso di comunicazioni realizzate in base a un contratto con un cliente, gli influencer, celebrity o blogger che possano influenzare potenzialmente l'utente e le sue decisioni di acquisto con la loro opinione, devono necessariamente utilizzare in modo ben visibile determinati hashtag (#Pubblicità/#Advertising, #Sponsorizzatoabrand, #ad#brand) all'inizio e alla fine del contenuto creato. Questo rimane valido anche in scenari di contenuti temporanei come le stories dove le diciture indicate devono venir sovrapposte visibilmente al contenuto medesimo, mentre nel caso in cui vengano inviati prodotti in omaggio senza alcun compenso per il creator, quest'ultimo è ugualmente tenuto a includere un disclaimer (ad esempio: prodotto inviato da ... brand) in tutte le comunicazioni web che includano la rappresentazione o la menzione del prodotto. La disciplina entra in merito anche in ambito di inviti ad eventi, di USG e nei Paid Search Units (PSU) ovvero i risultati di ricerca promozionali. Nel primo caso il Regolamento esplicita che i contenuti e comunicazioni promosse sul web da parte dei creator per tali finalità dovranno obbligatoriamente dare notizia al pubblico

di riferimento l'origine di tale evento e della natura dell'invito e dello stesso mandante. Nel caso di USG invece se questi hanno natura e finalità commerciali, devono dare chiara ed esplicita indicazione della loro finalità con le stesse diciture che valgono per i semplici contenuti sponsorizzati in virtù di un contratto da parte di un creator. Infine per quanto concerne le PSU, l'inserzionista deve assicurarsi che la natura commerciale dei loro contenuti sia chiaramente riconoscibile attraverso una separazione grafica rispetto ai risultati di ricerca organici. Il principio della trasparenza nella comunicazione commerciale come definito dall'art. 7 del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria, è ribadito anche dalle indicazioni della Digital Chart per quanto riguarda la comunicazione commerciale online. Questo impone che la pubblicità sia sempre chiaramente riconoscibile e distinguibile dai contenuti di diverso genere.⁷⁹

Capitolo 4: Metodologia e analisi

Il capitolo affronterà lo studio sperimentale a cui è dedicato l'elaborato riguardante l'efficacia delle campagne influencer marketing sui social media, seguendo l'analisi delle variabili di coinvolgimento e impatto sulle vendite in base alla scelta tra un micro o macro-influencer. Il capitolo quindi si concentrerà inizialmente sul metodo di ricerca e raccolta dei dati scelto, focalizzandosi poi sulla struttura e componentistica del questionario distribuirlo online. Dopodiché, grazie all'ausilio del software statistico di SPSS e del suo output, si procederà all'analisi dei relativi risultati, in base alle quali si formuleranno le possibili implicazioni manageriali tramite una discussione in merito. Il capitolo si concluderà di seguito con l'individuazione del Gap di ricerca futura, ovvero le aree di conoscenza o le questioni non ancora completamente comprese o risolte all'interno dello stesso elaborato, indicando quindi le lacune nella comprensione attuale, le sfide non ancora affrontate o le opportunità non ancora esplorate che richiedono ulteriori ricerche e indagini. L'obiettivo principale di questo studio sperimentale consiste nell'investigare

⁷⁹<https://www.iap.it/notizie/linee-guida-agcom-influencer-marketing/>, <https://www.iap.it/wp-content/uploads/2020/06/Regolamento-Digital-Chart.pdf>

come diversi tipi di post (pubblicati da una macro-influencer vs micro-influencer) influenzino la purchases intention dei consumatori relativamente nel settore del beauty. Per testare questa relazione è fondamentale completare il framework concettuale attraverso l'effetto indiretto rappresentato dal fattore di mediazione relativo al customer engagement. Seguendo questa assunzione è stato deciso di realizzare il modello di ricerca utilizzando un fattore di mediazione rappresentato dall'engagement, una variabile indipendente relativa alla tipologia di post (macro vs micro-influencer) e una variabile dipendente riguardante la purchase intention. Per lo sviluppo del quadro concettuale è stato adottato il modello 4 di Andrew F.Hayes, il quale risulta essere caratterizzato dalla presenza di una variabile indipendente (X), una dipendente (Y) e un mediatore (M).

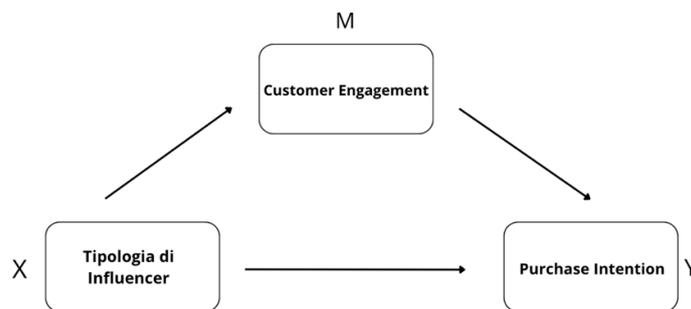


Fig. 15 Conceptual framework

4.1 Metodo di ricerca e raccolta dei dati

Il presente studio sperimentale consiste in un disegno di ricerca conclusivo causale between-subjects 2x1. I risultati dell'esperimento sono rappresentati dalle risposte ad un questionario ottenuto attraverso un sondaggio amministrato in maniera autonoma e condotto in Italia durante il mese di agosto 2024 mediante l'utilizzo della piattaforma online Qualtrics XM. I partecipanti al sondaggio sono stati selezionati adottando una metodologia di campionamento non probabilistica. In particolare, è stato deciso di utilizzare un metodo di convenienza sfruttando in tal modo la facilità e rapidità di accesso e selezione degli elementi della popolazione. Infatti, questa tecnica non implica alcun costo economico, e risulta essere vantaggiosa in termini di una elevata velocità di raccolta dei dati e di un alto tasso di risposta. Considerando il campione target, è stato deciso di

includere rispondenti di ogni età anagrafica, raccogliendo dati di individui di ambo i sessi, in quanto non era previsto che le variabili demografiche potessero influire in maniera statisticamente significativa nei risultati dell'esperimento

4.2 Struttura del questionario

Il sondaggio è stato distribuito a 210 individui dei quali 201 rispondenti hanno partecipato allo studio sperimentale, rispondendo in maniera completa ed esaustiva a tutte le domande presenti all'interno del questionario. Le rimanenti 9 risposte incomplete sono state da prima selezionate e in seguito scartate dal dataset durante la procedura di data clining. I rispondenti sono stati contattati attraverso un link anonimo generato dalla piattaforma online di Qualtrics XM ed inviato successivamente attraverso l'applicazione di messaggistica istantanea e social media network come canali di distribuzione principali (Whatsapp, Instagram e Facebook). Il campione della popolazione target raggiunto dal sondaggio ha incluso principalmente studenti universitari e neoassunti localizzati in diverse città di Italia. Pertanto, l'età media dei rispondenti è risultata essere pari a 25.24 anni, nonostante il range anagrafico sia oscillato tra un minimo di 18 anni e un massimo di 34 anni. Per quanto riguarda il sesso dei soggetti intervistati, il genere prevalente è risultato essere quello femminile rappresentato da 57.7% (116/201), mentre il genere maschile è stato caratterizzato da 41.3% (83/201). IL rimanente 1% (2/201) dei rispondenti ha preferito non identificarsi con un genere specifico (0.5%; 1/201) oppure ha selezionato l'opzione del terzo genere/non binario (0.5%; 1/201). Per condurre lo studio sperimentale è stato necessario sviluppare un questionario composto da 8 domande di cui 6 specifiche e 2 demografiche. Per manipolare la variabile indipendente (tipologia di post: micro vs macro-influencer) è stato fondamentale realizzare due stimoli visivi l'uno diverso dall'altro. Il primo scenario è costituito da una immagine di un post di Instagram raffigurante una micro-influencer che sponsorizza un prodotto per il beauty, ovvero uno shampoo "Pantene Pro-V". Il secondo scenario è composto da una immagine di un post di Instagram raffigurante una macro-influencer che sponsorizza un prodotto per il beauty, ovvero uno shampoo "Pantene Pro-V". Come menzionato in precedenza i dati sono stati raccolti grazie ad un questionario, il quale risulta essere suddiviso in quattro parti principali. All'inizio del questionario è stata posta una breve introduzione con annessa

una spiegazione dello scopo accademico della ricerca sperimentale. Inoltre, dopo aver incluse le credenziali dell'ateneo, è stato assicurato il totale e completo rispetto delle norme sulla privacy relative alla politica dell'anonimato circa la raccolta e la gestione dei dati. La seconda parte del sondaggio è rappresentata da un blocco randomizzato da 2 scenari distinti, nello specifico il processo di randomizzazione è stato essenziale all'interno della struttura del questionario in modo tale da poter ottenere un numero uniforme di esposizioni ad entrambi gli stimoli visivi. Inoltre, per evitare potenziali bias cognitivi ed eventuali condizionamenti legati alla brand sentiment, entrambi gli scenari sono rappresentati da 2 mock-up raffiguranti lo stesso marchio. Perciò, entrambe le condizioni visive sono state realizzate attraverso l'utilizzo di zeoob.it (sito gratuito per lo sviluppo di post realistici). La terza parte del sondaggio è stata introdotta ai rispondenti dopo essere stati sottoposti all'osservazione di 1 dei 2 scenari. In particolare, questo blocco del questionario risulta costituito da 6 domande: le prime 3 relative al mediatore (coinvolgimento) e le altre 3 riguardanti la variabile dipendente (purchase intention). Tutti i quesiti sono stati valutati attraverso una scala Likert basata su 7 punti di valutazione. La prima scala, relativa al mediatore, deriva dalla scala prevalidata da Ahluwalia, Rohini, H. Rao Unnava, and Robert E. Burnkrant (2001), nell'articolo "The Moderating Role of Commitment on the Spillover Effect of Marketing Communications".⁸⁰ La seconda scala, relativa alla variabile dipendente, deriva dalla scala prevalidata da Doods, Monroe, Grewal (1991) nell'articolo "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations".⁸¹ Entrambe le scale sono state riadattate in base alle esigenze della ricerca sperimentale. Infine, la quarta e ultima parte del questionario, risulta caratterizzata dal blocco dedicato alle domande demografiche, nel quale è stato chiesto il genere, l'età ai soggetti intervistati.

4.3 Analisi dei dati e risultati delle ipotesi

⁸⁰ Ahluwalia, R., Unnava, H. R., & Burnkrant, R. E. (2001). The moderating role of commitment on the spillover effect of marketing communications. *Journal of Marketing research*, 38(4), 458-470.

⁸¹ Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.

I dati collezionati attraverso il questionario fornito dal sondaggio generato su Qualtrics XM sono stati esportati sul software statistico di SPSS (Statistical Package for Social Science) per poter essere analizzati. Inizialmente è stato deciso di eseguire due analisi fattoriali di tipo esplorativo per poter esaminare e convalidare gli item delle scale utilizzate nel modello concettuale dell'analisi di ricerca. In particolare, è stata effettuata l'analisi dei componenti principali come metodo di estrazione applicando la Varimax come tecnica di rotazione. Per poter decidere quanti fattori estrarre è stata osservata la tabella della varianza totale spiegata verificando che, secondo la regola di Kaiser, gli autovalori (Eigenvalue) fossero maggiori di 1 e che la varianza cumulativa in percentuale fosse superiore al 60%. Inoltre, sono state osservate sia la tabella delle comunalità che la matrice dei componenti. Nello specifico, tutti gli item hanno riscontrato un valore di estrazione superiore 0.5 e un punteggio di caricamento maggiore di 0.3. Pertanto, è stato deciso di mantenere tutti gli item che compongono le scale, convalidando le stesse. Dopo aver convalidato entrambe le scale sono stati effettuati due reliability test per poter verificare il livello di affidabilità delle scale prese in considerazione. In particolare, è stato osservato il valore del Cronbach Alpha di entrambi i costrutti accertandosi che fosse superiore al 60%. Per quanto riguarda la prima scala relativa al mediatore è stato riscontrato un valore di 0.959 mentre per quanto concerne la seconda scala della variabile dipendente è stato registrato un valore pari a 0.956. Pertanto, entrambe le scale sono risultate affidabili. Inoltre, è stato eseguito il test di KMO relativo alla misura dell'adeguatezza del campionamento. Per quanto riguarda la prima scala relativa al mediatore è stato riscontrato un valore di 0.759 mentre per quanto concerne la seconda scala della variabile dipendente è stato registrato un valore pari a 0.773. Perciò, in entrambi i casi il livello di adeguatezza è risultato più che adeguato. Successivamente è stato effettuato il test della sfericità di Bartlett, il quale è risultato statisticamente significativo, riscontrando in entrambi i casi un p-value pari a 0.001 ($p\text{-value} < \alpha = 0.05$). Dopo aver condotto sia le analisi fattoriali che i test di affidabilità sono state esaminate le ipotesi principali del modello concettuale di ricerca in modo tale da poterne confermare o rigettare la significatività statistica e, quindi il relativo successo.

H1: Per verificare la significatività statistica dell'ipotesi diretta (H1) è stato condotto un confronto tra medie applicando come analisi una One-Way ANOVA per poter testare l'effetto della variabile indipendente (tipologia di influencer: micro vs macro) nei

confronti della variabile dipendente (purchase intention). Nello specifico, la variabile indipendente (X) ha natura categorica nominale ed è distinta in due condizioni differenti codificate con 0 (macro-influencer) e con 1 (micro-influencer), mentre la variabile dipendente (Y) ha natura metrica continua. Dopo aver effettuato l'ANOVA, osservando la tabella delle statistiche descrittive, è stato possibile notare come il gruppo dei rispondenti sottoposto allo scenario codificato con 0 (99 persone) ha fatto riscontrare una media pari ad 2.2020, mentre gli intervistati esposti alla condizione visiva codificata con 1 (102 persone) hanno fatto registrare un valore medio di 6.0882. Inoltre, considerando la tabella di ANOVA, è emerso un p-value relativo al F-test pari ad 0.001, il quale è risultato statisticamente significativo ($p\text{-value} < \alpha = 0.05$). Pertanto, è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, confermando così l'effetto della X nei confronti della Y. Quindi l'ipotesi diretta H1 (direct effect) è risultata dimostrata.

H2-H3: Per verificare la significatività statistica dell'ipotesi indiretta (H2-H3), è stata condotta una analisi di regressione attraverso l'applicazione del Modello 4 dell'estensione di SPSS Process Macro versione 4.2 sviluppata da Andrew F. Hayes per poter testare l'effetto di mediazione causato dall'engagement nei confronti del rapporto tra la variabile indipendente (tipologia di influencer: micro vs macro) e la variabile dipendente (purchase intention). Per verificare il successo dell'effetto di mediazione è stato necessario distinguerlo in due relazioni differenti: un primo effetto tra la variabile indipendente e il mediatore (H2), e un secondo effetto tra il mediatore e la variabile dipendente (H3). Nello specifico, per dimostrare la significatività statistica di entrambe le sezioni dell'ipotesi è stato adottato un intervallo di confidenza pari al 95% con un valore di riferimento α pari al 5%. Inoltre, è stato necessario accertarsi che gli estremi del range di confidenza (LLCI=Lower Level of Confidence Interval; ULCI= Upper Level of Confidence Interval) per ogni ipotesi avesse rispettato la concordanza di segno (entrambi positivi o entrambi negativi), affinché non vi fosse passato lo 0 all'interno. Infine, per valutare segno e magnitudine di ogni effetto sono stati esaminati i coefficienti β dell'analisi di regressione di entrambe le relazioni tra le variabili.

H2: Per quanto riguarda la prima parte dell'effetto indiretto (X-M), attraverso l'osservazione dell'output di SPSS è stato possibile notare un p-value pari a 0.0000, un intervallo di confidenza favorevole (LLCI = 3.6479; ULCI = 4.1293) e un coefficiente di

regressione β positivo pari ad 3.8886. Pertanto, questa sezione dell'effetto indiretto è risultata statisticamente significativa, confermando così l'ipotesi H2.

H3: Per quanto riguarda la seconda parte dell'effetto indiretto (M-Y), attraverso l'osservazione dell'output di SPSS è stato possibile notare un p-value pari a 0.0000, un intervallo di confidenza favorevole (LLCI = 0.4463; ULCI = 0.6778) e un coefficiente di regressione β positivo pari ad 0.5620. Pertanto, questa sezione dell'effetto indiretto è risultata statisticamente significativa, confermando così l'ipotesi H3.

Alla luce dei risultati ottenuti, siccome entrambe le sezioni dell'effetto indiretto sono risultate statisticamente significative, è stato possibile decretare il successo a livello globale dell'effetto di mediazione (indirect effect). Inoltre, osservando la significatività statistica dell'effetto diretto contenuto all'interno all'analisi di regressione è stato possibile constatare l'esistenza di una mediazione di tipo parziale.

4.4 Discussione e conclusione

La discussione e conclusione di questo elaborato mirano a riassumere i principali risultati emersi dall'analisi condotta. In particolare, si procederà innanzitutto a una sintesi critica dei principali contributi teorici che questo lavoro ha apportato al campo di studio, mettendo in luce come i risultati ottenuti arricchiscano o sfidino le conoscenze consolidate. Questo consente non solo di valorizzare l'originalità della ricerca, ma anche di delineare nuove traiettorie di indagine teorica che potrebbero essere esplorate in studi futuri. Successivamente, verranno esaminate le implicazioni manageriali delle scoperte, offrendo indicazioni concrete su come i risultati possano essere tradotti in pratiche operative e decisioni strategiche nel contesto aziendale. Tale analisi è fondamentale per assicurare che le conoscenze acquisite possano essere utilmente applicate nel mondo reale, fornendo benefici tangibili ai professionisti del settore. Tuttavia, nessuna ricerca è priva di limitazioni, e in questa sezione verranno discusse le principali criticità metodologiche e concettuali incontrate, analizzando come queste possano aver influenzato i risultati e suggerendo possibili soluzioni per superarle. Riconoscere e affrontare queste limitazioni è essenziale per garantire la trasparenza e la robustezza del lavoro scientifico. Infine, verranno presentati suggerimenti per ricerche future, delineando possibili direzioni di approfondimento e nuove domande di ricerca che

potrebbero emergere dai risultati ottenuti. L'obiettivo è di incoraggiare ulteriori studi che possano ampliare la comprensione del fenomeno analizzato, contribuendo a una crescita continua del sapere scientifico e delle pratiche manageriali associate.

4.4.1. Contributi teorici

Alla luce dei risultati ottenuti dall'esperimento descritto è evidente come tutte le ipotesi (H1, H2, H3) del modello concettuale siano state confermate, dimostrando così la validità delle teorie analizzate. In particolare, la prima ipotesi H1 sostiene che i micro-influencer influenzano in modo positivo l'intenzione di acquisto degli utenti rispetto ai macro-influencer. I dati raccolti confermano questa ipotesi, mostrando come i partecipanti esposti alle due diverse inserzioni abbiano riportato livelli significativamente più alti in termini di intenzione di acquisto. Questo risultato sottolinea l'importanza dei micro-influencer nel panorama dei social media e il loro ruolo sempre più attivo nel guidare le decisioni di acquisto degli utenti. La seconda ipotesi, H2, suggerisce che il coinvolgimento percepito media la relazione tra la tipologia di influencer e l'intenzione di acquisto. In particolare, i micro-influencer hanno un effetto maggiormente positivo nei confronti del coinvolgimento percepito dagli utenti. Anche questa ipotesi è stata confermata dai dati emersi dal sondaggio condotto. Infatti, i micro-influencer non solo influenzano l'intenzione di acquisto, ma hanno anche un effetto positivo diretto sul coinvolgimento. Questo risultato evidenzia l'importanza dell'engagement nel ruolo di mediatore tra l'intenzione di acquisto e la tipologia dell'influencer scelto dall'azienda e osservato dall'utente, sottolineando inoltre la capacità dei micro-influencer di essere percepiti come più veritieri e ottenere un livello di attenzione ed engagement significativamente più alto rispetto ai macro-influencer. L'ipotesi H3 infine continua l'analisi dell'effetto mediatorio del coinvolgimento percepito tra la tipologia di influencer e l'intenzione di acquisto, dimostrando l'esistenza di un effetto positivo nei confronti del coinvolgimento conduce a un incremento sull'intenzione di acquisto degli utenti. Le aziende che operano nel campo del digital marketing e dei social media potrebbero quindi beneficiare maggiormente da approcci incentrati sui micro-influencer invece che sui macro-influencer, conducendo l'utente ad avere un effettivo coinvolgimento con l'influencer, ad immedesimarsi con quest'ultimo, con il brand e il prodotto stesso in modo

più efficace ed a costi e tempistiche più contenute. In conclusione, è fondamentale sviluppare e implementare strategie di influencer marketing che valorizzino e si concentrino sui micro-influencer, in modo non solo da aumentare il coinvolgimento percepito ma anche aumentare la relativa intenzione di acquisto.

4.4.2 Implicazioni manageriali

Negli ultimi anni si è assistito a un radicale cambiamento nelle abitudini di acquisto e consumo, passando da un modello tradizionale di endorsement a un paradigma digitalizzato profondamente legato al mondo dei social media. Con l'avvento dell'era digitale il mondo è diventato sempre più connesso, portando a una trasparenza quasi totale dei brand agli occhi dei consumatori. In questo contesto, catturare l'attenzione degli utenti sui social media è diventato una sfida cruciale per i marketer, poiché gli individui sono costantemente inondati di informazioni sotto forma di contenuti, inserzioni e sponsorizzazioni. Questo nuovo panorama ha trasformato il coinvolgimento dei clienti in un imperativo strategico, poiché riflette l'investimento emotivo e interattivo che i consumatori fanno nelle loro relazioni con i marchi. I consumatori moderni, diventati sempre più esperti nell'uso delle piattaforme digitali, interagiscono proattivamente con i marchi, rendendo il customer engagement un elemento fondamentale per coltivare relazioni durature e migliorare la redditività aziendale.⁸² In questo scenario, l'influenza dei social media influencer gioca un ruolo decisivo. I social media influencer si distinguono non solo per il numero di follower ma anche per la loro percepita competenza, autenticità e capacità di instaurare relazioni affettive con il pubblico. La classificazione degli influencer in nano, micro, macro, mega e celebrity, come proposto da Campbell e Farrell (2020), evidenzia come un numero maggiore di follower sia correlato a una maggiore percezione di competenza e capitale culturale, mentre un numero minore di follower favorisce l'accessibilità e l'autenticità. La capacità persuasiva degli social media influencer è strettamente legata alle relazioni parasociali che sviluppano con i loro follower, basate su pratiche di auto-branding e sull'interazione individuale che i social

⁸² Rasool, A., Shah, F. A., & Islam, J. U. (2020). Customer engagement in the digital age: A review and research agenda. *Current Opinion in Psychology*, 36, 96-100.

media facilitano. Queste relazioni non solo influenzano le decisioni di acquisto, ma creano un legame profondo con i prodotti e i marchi che i social media influencer promuovono. I follower spesso vedono lo stile di vita degli influencer come aspirazionale e cercano di replicarlo attraverso le loro scelte di consumo, trasformandosi in veri e propri fan. Questo fenomeno alimenta la creazione di micro-celebrità, figure rilevanti in specifiche nicchie o sottoculture che, pur essendo sconosciute nei media tradizionali, esercitano una significativa influenza all'interno delle loro comunità. Infine, la ricerca attuale sui social media influencer si concentra sull'analisi del loro potere di influenza, sia in termini di numero di follower sia in relazione ai tassi di coinvolgimento che riescono a ottenere.⁸³ In base ai risultati della ricerca, quando si seleziona un influencer, è fondamentale valutare attentamente il tipo di prodotti e il pubblico di riferimento. I micro-influencer possono essere più efficaci nei settori che richiedono un alto livello di autenticità e vicinanza. L'emergere di nuove categorie di influencer, come i nano e micro-influencer, ha cambiato le dinamiche del settore, offrendo ai brand opportunità di coinvolgere i consumatori in modo più mirato ed efficace. Collaborare con questi influencer, infatti, risulta meno costoso e spesso più efficiente, grazie alla natura personalizzata dei loro contenuti, capaci di risuonare profondamente con la loro nicchia di follower. Tuttavia, la valutazione dell'efficacia delle campagne con influencer non può basarsi solo sui tassi di coinvolgimento, ma deve considerare anche l'impatto complessivo, misurato attraverso metriche come clic, visualizzazioni e vendite effettive.⁸⁴ I marketer dovrebbero inoltre concentrarsi sulla costruzione di relazioni autentiche tra gli influencer e il loro pubblico, monitorando costantemente le metriche di coinvolgimento sui social media per valutare l'efficacia delle campagne, adattare le strategie alle tendenze emergenti nel panorama digitale, rimanendo flessibili e pronti ad aggiornare le tattiche in base all'evoluzione delle preferenze degli utenti sui social media. Optare per un micro-influencer, può risultare particolarmente vantaggioso per le aziende che mirano a instaurare una connessione più stretta e autentica con il proprio pubblico. I micro-influencer, infatti, tendono a stabilire relazioni più personali con i loro follower,

⁸³ Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current opinion in Psychology*, 10, 17-21.

⁸⁴ <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/cb.376>

generando un livello di fiducia e coinvolgimento maggiore rispetto ai macro-influencer. Questo rapporto più intimo si traduce spesso in un tasso di engagement elevato, che, nonostante il pubblico più ridotto, può portare a conversioni più efficaci e a un aumento delle vendite. Dal punto di vista economico, collaborare con micro-influencer risulta generalmente più conveniente. Questo permette alle aziende, specialmente quelle con budget limitati, di ottenere una promozione mirata senza dover investire ingenti risorse. Inoltre, la possibilità di lavorare con più micro-influencer contemporaneamente consente di ampliare la copertura e di raggiungere audience diversificate, migliorando la segmentazione del target e l'efficacia della campagna. I micro-influencer sono spesso attivi in nicchie specifiche, offrendo ai brand l'opportunità di comunicare direttamente con consumatori già interessati al settore o al tipo di prodotto offerto, il che massimizza l'impatto del messaggio pubblicitario. D'altra parte, i macro-influencer, con il loro vasto seguito che spesso raggiunge centinaia di migliaia o milioni di persone, offrono un'ampia visibilità e portata. Questo garantisce un'esposizione massiva e il raggiungimento di un pubblico molto ampio in tempi relativamente brevi, il che è particolarmente utile per il lancio di nuovi prodotti o per campagne pubblicitarie su larga scala. Tuttavia, è importante considerare che i macro-influencer, tendono ad avere tassi di coinvolgimento più bassi rispetto ai micro-influencer. La loro audience, essendo più ampia e diversificata, potrebbe non essere altrettanto coinvolta o interessata ai prodotti sponsorizzati, il che riduce l'efficacia della campagna in termini di conversioni reali. Inoltre, le collaborazioni con macro-influencer richiedono investimenti significativi, che non sempre garantiscono un ritorno sull'investimento proporzionato. Scegliere un micro-influencer rappresenta perciò la strategia più vantaggiosa per le aziende che desiderano costruire una relazione autentica e duratura con un pubblico specifico. La maggiore connessione emotiva, i tassi di coinvolgimento più alti e il costo più accessibile fanno dei micro-influencer una scelta preferibile, soprattutto per i brand che operano in nicchie di mercato o che hanno budget limitati. Inoltre, in base ai dati analizzati collaborare con un micro-influencer potrebbe far apparire con più facilità il marchio come più autentico, migliorando la brand reputation e la brand image. Tutto ciò permetterebbe all'utente di potersi immedesimare

con le aziende e i brand in maniera più efficiente, fino a creare un vero e proprio legame affettivo e di fiducia con gli stessi.⁸⁵

4.4.3. Limitazioni e ricerche future

Nonostante i risultati ricavati dallo studio si siano rilevati promettenti, tale elaborato presenta alcune limitazioni che potrebbero essere colmate in ricerche future. Una delle principali lacune dell'elaborato è relativa alla dimensione del campione analizzato per il sondaggio. Quest'ultimo è stato condotto su una popolazione relativamente giovane, con un'età media di circa 24 anni e pertanto, i risultati ottenuti potrebbero risultare non generalizzabili a una popolazione più matura e ampia. Per tal motivo, perciò, studi successivi potrebbero ripetere l'esperimento su un campione più ampio e includere partecipanti di diverse età, esaminando così se le differenze demografiche possano influenzare i risultati. Un ulteriore elemento di riflessione può essere rappresentato dal fatto che il questionario è stato condotto in lingua italiana, il che limita l'applicabilità dei risultati principalmente al contesto nazionale. Utilizzare una lingua internazionale come l'inglese, invece, potrebbe permettere di ampliare il campione a una popolazione più varia sotto il profilo socioculturale, religioso ed etnico, estendendo così le implicazioni manageriali a livello internazionale o globale. Sebbene il metodo quantitativo adottato sia efficace in termini di tempo e consenta una rapida raccolta dei dati con un alto tasso di risposta, esso non permette di esplorare in profondità le informazioni personali dei partecipanti. Per superare questa limitazione, future ricerche potrebbero avvalersi di metodi qualitativi, come interviste approfondite o focus group, che offrirebbero la possibilità di ottenere dati più dettagliati e specifici, anche se richiedono più tempo. Un altro aspetto migliorabile riguarda il metodo tradizionale di raccolta dati. L'integrazione di tecniche innovative, come il neuromarketing, potrebbe fornire ulteriori intuizioni sui fattori decisionali e percettivi, migliorando la comprensione dei determinanti dell'intenzione di acquisto e del coinvolgimento, fino alla scelta del tipo di influencer. A questi miglioramenti si potrebbero aggiungere variabili alternative nel modello

⁸⁵<https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2022/03/01/macro-influencers-vs-micro-influencers-the-great-social-media-debate/>

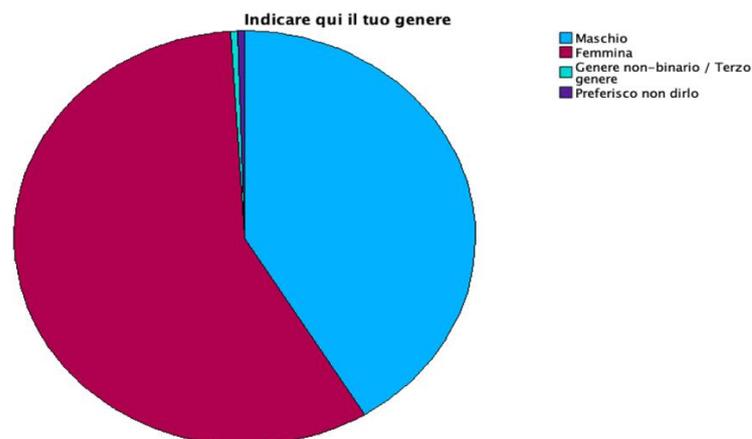
concettuale, sostituendo, ad esempio, l'engagement con l'identificazione con l'azienda o la fiducia come mediatori. Allo stesso modo, l'intenzione d'acquisto potrebbe essere rimpiazzata da altre variabili dipendenti, come l'atteggiamento verso il marchio o il passaparola (WOM), per verificare se i fattori percettivi influenzano ulteriori aspetti del comportamento decisionale e della percezione dell'azienda. Un'ultima variabile interessante da testare potrebbe essere il cambiamento del mercato di riferimento, passando dal settore beauty a quello fashion, oppure a un settore completamente diverso come quello tecnologico o consulenziale, per analizzare come gli influencer micro e macro influenzino l'intenzione d'acquisto e il coinvolgimento percepito. L'ampliamento della ricerca a campioni più eterogenei, l'adozione di metodi qualitativi e innovativi, e la sperimentazione di variabili alternative possono offrire una comprensione più approfondita e articolata dei fattori decisionali e percettivi nelle strategie di influencer marketing, evidenziando le loro implicazioni per influenzare l'intenzione di acquisto e il coinvolgimento del pubblico.

Appendice

Statistiche descrittive: genere

Indicare qui il tuo genere

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Maschio	83	41.3	41.3	41.3
Femmina	116	57.7	57.7	99.0
Genere non-binario / Terzo genere	1	.5	.5	99.5
Preferisco non dirlo	1	.5	.5	100.0
Total	201	100.0	100.0	

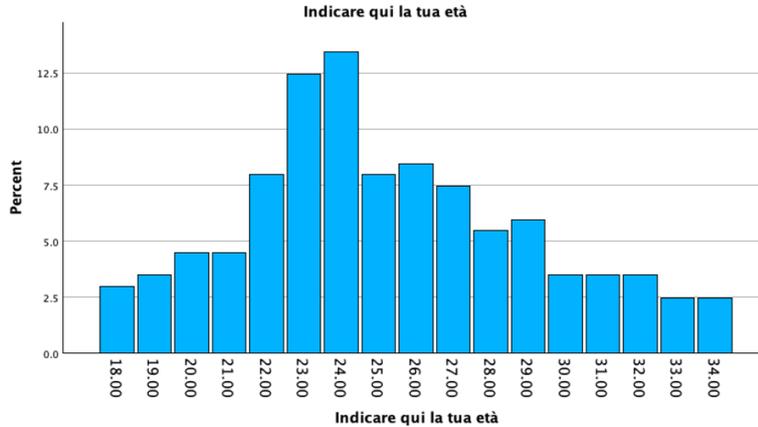


Statistiche descrittive: età

Statistics

Indicare qui la tua età

N	Valid	201
	Missing	0
Mean		25.2438
Median		25.0000
Mode		24.00
Std. Deviation		3.89683
Variance		15.185
Range		16.00
Minimum		18.00
Maximum		34.00



Analisi fattoriale: Mediatore

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.777	92.572	92.572	2.777	92.572	92.572
2	.158	5.271	97.843			
3	.065	2.157	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Communalities

	Initial	Extraction
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d' accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 1. Il contenuto sponsorizzato nel post appena visualizzato ha attirato la mia attenzione.	1.000	.939
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d' accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 2. Il contenuto sponsorizzato nel post appena visualizzato mi ha davvero incuriosito.	1.000	.945
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d' accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 3. Sono riuscito ad immedesimarmi nel contenuto sponsorizzato nel post appena visualizzato.	1.000	.893

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d' accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 1. Il contenuto sponsorizzato nel post appena visualizzato ha attirato la mia attenzione.	.969
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d' accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 2. Il contenuto sponsorizzato nel post appena visualizzato mi ha davvero incuriosito.	.972
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d' accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 3. Sono riuscito ad immedesimarmi nel contenuto sponsorizzato nel post appena visualizzato.	.945

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.759
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	705.630
	df	3
	Sig.	<.001

Test di affidabilità: Mediatore

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.959	.960	3

Analisi fattoriale: Variabile dipendente

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.761	92.043	92.043	2.761	92.043	92.043
2	.142	4.740	96.782			
3	.097	3.218	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Communalities

	Initial		Extraction	
	Initial	Extraction	Initial	Extraction
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – 1. La probabilità di acquistare il prodotto appena visualizzato è molto alta.	1.000	.920	1.000	.920
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – 2. La probabilità che prenda in considerazione l'acquisto del prodotto appena visualizzato è molto alta.	1.000	.935	1.000	.935
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – 3. La mia disponibilità ad acquistare il prodotto appena visualizzato è molto alta.	1.000	.907	1.000	.907

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – 1. La probabilità di acquistare il prodotto appena visualizzato è molto alta.	.959
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – 2. La probabilità che prenda in considerazione l'acquisto del prodotto appena visualizzato è molto alta.	.967
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – 3. La mia disponibilità ad acquistare il prodotto appena visualizzato è molto alta.	.952

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.773
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	648.564
	df	3
	Sig.	<.001

Test di affidabilità: Variabile dipendente

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.956	.957	3

One-Way ANOVA

Descriptives

DV	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
.00	99	2.2020	.98264	.09876	2.0060	2.3980	1.00	7.00
1.00	102	6.0882	.73109	.07239	5.9446	6.2318	2.00	7.00
Total	201	4.1741	2.12996	.15024	3.8779	4.4704	1.00	7.00

ANOVA

DV	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	758.740	1	758.740	1016.011	<.001
Within Groups	148.610	199	.747		
Total	907.350	200			

Analisi di regressione: Modello 4

```

Model : 4
Y : DV
X : IV
M : MED

Sample
Size: 201

*****
OUTCOME VARIABLE:
MED

Model Summary
R          R-sq      MSE      F      df1      df2      p
.9144     .8361     .7485    1014.9785    1.0000    199.0000    .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  2.2323    .0869    25.6739    .0000    2.0609    2.4038
IV        3.8886    .1221    31.8587    .0000    3.6479    4.1293

*****
OUTCOME VARIABLE:
DV

Model Summary
R          R-sq      MSE      F      df1      df2      p
.9424     .8881     .5129    785.4529    2.0000    198.0000    .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  .9474     .1495     6.3381    .0000    .6526    1.2422
IV        1.7007    .2496     6.8146    .0000    1.2086    2.1929
MED       .5620     .0587     9.5770    .0000    .4463    .6778

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
1.7007     .2496     6.8146    .0000    1.2086    2.1929

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
MED      2.1855      .3783      1.2788      2.7313

```

Fig. 16-32 Dati e grafici derivanti dal sondaggio condotto, analizzati e riportati da SPSS (Statistical Package for Social Science)

Bibliografia

1. Ahluwalia, R., Unnava, H. R., & Burnkrant, R. E. (2001). The moderating role of commitment on the spillover effect of marketing communications. *Journal of Marketing research*, 38(4), 458-470.
2. Balbi, G., & Magauidda, P. (2014). *Storia dei media digitali: rivoluzioni e continuità*. Gius. Laterza & Figli Spa.
3. Barbotti, I. (2020). *TikTok Marketing: Video virali e hashtag challenge: come fare business con la Generazione Z*. Hoepli Editore
4. Barbotti, I. (2020). *TikTok Marketing: Video virali e hashtag challenge: come fare business con la Generazione Z*. Hoepli Editore.
5. Berger, J. (2022). *Contagioso*. ROI Edizioni.

6. Ceron, A., Curini, L., & Iacus, S. M. (2014). *Social Media e Sentiment Analysis: L'evoluzione dei fenomeni sociali attraverso la Rete* (Vol. 9). Springer Science & Business Media.
7. Colombo, F. (2013). *Il potere socievole: storia e critica dei social media*. Bruno Mondadori.
8. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
9. Ferrucci, S. (2014). *Le basi di Google Analytics: Potenzia il tuo business online con gli strumenti di analisi Google* (Vol. 11). Area51 Publishing.
10. Gavello, F. (2020). *Google Ads-annunci ricerca e display. Costruisci, converti e analizza le tue campagne pubblicitarie: Guida strategica e operativa*. Dario Flaccovio Editore.
11. Kollmann, T. (2020). Grundlagen des Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 und Web 4.0. *Handbuch Digitale Wirtschaft*, 133-155.
12. Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: dal tradizionale al digitale*.
13. Lorusso, G. (2020). *Google ADS agile: Ottimizza le tue campagne in 3 passaggi*. HOEPLI EDITORE.
14. Massarotto, M. (2011). *Social Network: costruire e comunicare identità in Rete* (No. 40). Apogeo Editore.
15. Rasool, A., Shah, F. A., & Islam, J. U. (2020). Customer engagement in the digital age: A review and research agenda. *Current Opinion in Psychology*, 36, 96-100.
16. Simon P. Anderson, Joel Waldfogel, David Strömberg (2015): Handbook of Media Economics (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780444636850000127?via%3Dihub>)
17. Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current opinion in Psychology*, 10, 17-21.
18. Taviani, G. (2017). *Retargeting: Strategie di Digital Marketing per l'eCommerce*. HOEPLI EDITORE.

19. Vittori, M. (2019). *Facebook Ads in Pratica: Manuale operativo per creare campagne e annunci efficaci che cliccherà anche il tuo peggior nemico. Con 5 casi studio in settori diversi*. Dario Flaccovio Editore.

Sitografia

1. <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-ranking-explained/>
2. <https://blog.667.agency/social-marketing/come-funziona-lalgoritmo-di-facebook/#:~:text=L%27algoritmo%20di%20Facebook%20ha,con%20il%20punteggio%20più%20alto.>
3. <https://cc.iift.ac.in/research/Docs/WP/09.pdf>
4. <https://datareportal.com/essential-instagram-stats?rq=instagram>
5. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-tiktok-headlines?rq=tiktok>
6. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
7. <https://drive.google.com/file/d/1ICTVBeXrM5XhCj-KRwaedJIHoxUZC09x/view?pli=1>
8. <https://forbes.it/2024/01/11/agcom-linee-guide-influencer-italia/>
9. <http://getgeeked.tv/wp-content/uploads/uploads/2018/03/WOMMA-The-WOMMA-Guide-to-Influencer-Marketing-2017.compressed.pdf>
10. <https://impact.com/it/influencer/i-trend-2023-dellinfluencer-marketing-dati-e-insight-degli-esperti-di-settore/#>
11. https://italy.representation.ec.europa.eu/notizie-ed-eventi/notizie/la-commissione-e-le-autorita-la-tutela-dei-consumatori-esaminano-le-pratiche-commerciali-degli-2023-10-17_it
12. <https://lacontent.it/user-generated-content/>
13. <https://lacontent.it/wp-content/uploads/2021/07/Matteo-Pogliani.pdf>
14. <https://marketingdigitalmind.com/wp-content/uploads/2020/10/Corso-TikTok.pdf>
15. <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/digital-marketing-top-goals-challenges/>
16. https://meltwater.cdn.prismic.io/meltwater/794220ad-4314-42f3-bc8c-ef7b3289652d_Influencer-Rate-Card-2024.pdf

17. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/cb.376>
18. <https://res-group.eu/articoli/breve-storia-dei-modelli-di-marketing/>
19. <https://support.google.com/analytics/answer/1034383?hl=it#zippy=%2Ccontenu>
[ti-di-questo-articolo](#)
20. https://target-internet.s3.amazonaws.com/uploads/document/40/Digital_Marketing_Skills_Benchmark.pdf
21. <https://wearemarketers.net/facebook-business-manager/>
22. <https://wearesocial.com/it/blog/2023/01/digital-2023-i-dati-globali/>
23. https://www.lastampa.it/cronaca/2024/01/17/news/pubblicita_influencer_iap-14001655/
24. <https://www.accenture.com/us-en/insights/strategy/brand-purpose>
25. <https://www.agcom.it/che-cos-e-l-autorita>
26. <https://www.agcom.it/documents/10179/32926720/Allegato+16-1-2024/2e637eaf-dec5-4ded-ab19-bcf99904163d?version=1.0>
27. <https://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/influencer-marketing-come-farlo-a-norma-di-legge-responsabilita-regole-sanzioni/>
28. <https://www.digital4.biz/marketing/digital-marketing-per-la-crescita-delle-aziende/>
29. <https://www.digital4.biz/marketing/micro-influencer-chi-e-cosa-fa-e-ruolo-nel-marketing-digitale/>
30. https://www.economist.com/sites/default/files/20141213_sr_luxury.pdf
31. <https://www.emarketer.com/content/mirco-influencers-present-macro-opportunities>
32. <https://www.emarketer.com/content/small-influencers-poised-win-more-brand-followers-2022>
33. <https://www.emarketer.com/insights/influencer-marketing-report/>
34. <https://www.facebook.com/business/help/621956575422138?id=649869995454285>
35. <https://www.factorycommunication.it/quality-score/#:~:text=Cos%20è%20il%20quality%20score,servizi%20ricercati%20online%20dagli%20utenti.>

36. <https://www.fastweb.it/fastweb-plus/digital-magazine/la-storia-di-instagram/>
37. <https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2022/03/01/macro-influencers-vs-micro-influencers-the-great-social-media-debate/>
38. <https://www.forbes.com/sites/forbes-personal-shopper/article/best-mattress-for-couples/?sh=5eab87b327d0>
39. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2024/01/05/the-power-of-influencer-marketing-your-strategic-investment-for-success/?sh=36347363519a>
40. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/03/01/macro-influencers-vs-micro-influencers-the-great-social-media-debate/?sh=14db48ef5286>
41. <https://www.glossariomarketing.it/significato/brand-ambassador/>
42. <https://www.iap.it/notizie/linee-guida-agcom-influencer-marketing/>
43. <https://www.iap.it/notizie/linee-guida-agcom-influencer-marketing/>, <https://www.iap.it/wp-content/uploads/2020/06/Regolamento-Digital-Chart.pdf>
44. <https://www.iap.it/wp-content/uploads/2016/05/Digital-Chart-IAP-VERSIONE-ONLINE.pdf>
45. <https://www.iap.it/wp-content/uploads/2020/06/Regolamento-Digital-Chart.pdf>
46. <https://www.ilsole24ore.com/art/influencer-paletti-agcom-spot-e-trasparenza-multe-fino-600mila-euro-AFUIKoIC>
47. <https://www.innovationpost.it/attualita/il-mercato-del-digitale-in-italia-ha-di-fronte-un-triennio-con-un-grande-potenziale-di-crescita/>
48. <https://www.insidemarketing.it/dati-influencer-marketing-2019/>
49. <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/cultura-convergente/#:~:text=L%27espressione%20%22Cultura%20convergente%22,alla%20nascita%20dei%20moderni%20prodotti>
50. <https://www.matteopogliani.it/influencer-marketing-i-tool-imperdibili/>
51. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/discussions-in-digital-influencer-marketing-is-ready-for-its-close-up>
52. https://www.meltwater.com/en/state-of-influencer-marketing-report-2023?utm_source=direct&utm_medium=klear

53. <https://www.nielsen.com/it/insights/2011/how-social-media-impacts-brand-marketing/>
54. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/2/2023/04/2023-report-annual-marketing-en.pdf>
55. <https://www.paginesispa.it/blog/marketing/trasparenza-nellinfluencer-marketing-le-nuove-linee-guida/>
56. <https://www.peakmetrics.net/blog/web-analytics/guida-google-analytics/#struttura-gerarchica-di-google-analytics>
57. <https://www.quantcast.com/wp-content/uploads/2020/11/Copy-of-Forbes-Downloadable-PDF.pdf>
58. <https://www.repubblica.it/tecnologia/2020/10/06/news/instagram-compie-dieci-anni-ecco-la-storia-del-social-network-delle-immagini-299479414/>
59. <https://www.researchgate.net/profile/Theodor-Purcarea/publication/>
60. [https://www.seozoom.it/google-analytics-guida-seo/#:~:text=Quota%20di%20mercato.,\(il%20pixel%20di%20Facebook\).](https://www.seozoom.it/google-analytics-guida-seo/#:~:text=Quota%20di%20mercato.,(il%20pixel%20di%20Facebook).)
61. <https://www.sixor.it/wp-content/uploads/2022/08/google-ads-principiante-hr.pdf>
62. <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-maximum-benefit/507629/>
63. <https://www.socialmediatoday.com/news/social-media-micro-influencers-what-are-they-and-where-do-you-find-them/502321/>
64. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
65. <https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/#topicOverview>
66. https://www.tiktok.com/business/library/Ads_Manager_Playbook_IT.pdf
67. <https://www.wannabe-agency.it/influencer-marketing-micro-influencer-campagna-brand/>
68. <https://www.wired.it/article/digitale-tecnologie-traino-mercato-ict/>