

LUISS



Dipartimento di Impresa e Management

Corso di laurea in Economia e Management

Cattedra di Marketing

Strategie di Influencer Marketing, Inclusività e Comportamento dei consumatori. Caso Studio: Fenty Beauty

Maria Giovanna Devetag

Relatore

Valeria Petrelli

Candidato

Anno Accademico 2024/2025

Sommario

Introduzione	3
Capitolo 1	5
Il Marketing Digitale: Definizione e Contesto	5
1. Introduzione al Marketing Digitale.....	5
2. Definizione e Caratteristiche del Marketing Digitale	5
3. L'evoluzione del Marketing Digitale	5
4. Strategie di Marketing Digitale e Canali di Comunicazione	7
5. L'Importanza del Social Media Marketing	10
6. Il Futuro del Marketing Digitale	10
Capitolo 2	12
Introduzione all'Influencer Marketing	12
1. Definizione e caratteristiche dell'Influencer Marketing.....	12
2. Le Tipologie di Influencer	16
3. Strategie di Influencer Marketing	18
4. L'Impatto dell'Influencer Marketing sui Consumatori.....	20
5. Metriche e Strumenti di Misurazione delle Performance.....	22
6. Sfide e Criticità dell'Influencer Marketing	24
7. Prospettive e tendenza emergenti dell'Influencer Marketing.....	25
Capitolo 3	28
Introduzione al caso studio	28
1. Presentazione del brand Fenty Beauty: fondazione, filosofia e mission.	28
2. Posizionamento di Fenty Beauty nel Mercato dei Cosmetici	29
3. L'importanza dell'inclusività nel brand e nella sua strategia di marketing	36
4. Obiettivo del caso studio: analizzare come Fenty Beauty utilizza l'influencer marketing per rafforzare la propria identità e comunicare inclusività	37
5. L'uso dell'influencer marketing da parte di Fenty Beauty	39
6. Collaborazioni chiave e campagne significative.....	44
7. Analisi delle campagne di Fenty Beauty	48
8. L'effetto sulle decisioni di acquisto e il comportamento del consumatore	52
9. Metriche e performance dell'influencer marketing di Fenty Beauty	55
10. Strategie di Influencer Marketing a Confronto.....	59
Capitolo 4	64
Analisi e discussione dei risultati	64
1. Impatto dell'Influencer Marketing di Fenty Beauty	64
2. Riflessioni sull'Efficacia dell'Approccio Inclusivo.....	67
3. Conclusioni e Considerazioni Finali	71
Conclusione	78
Bibliografia	80
Sitografia	81

Introduzione

Negli ultimi due decenni il panorama della comunicazione e del marketing ha subito una profonda trasformazione, guidata dall'avvento delle tecnologie digitali, dalla diffusione globale dei social media e dal cambiamento delle abitudini di consumo. Le imprese non si limitano più a comunicare attraverso mezzi tradizionali, ma costruiscono relazioni dirette e costanti con il proprio pubblico, sfruttando piattaforme che consentono interazioni immediate, personalizzate e bidirezionali. In questo contesto, l'influencer marketing è emerso come una delle strategie più efficaci e discusse, in grado di ridefinire i rapporti tra brand e consumatori attraverso figure percepite come autentiche e credibili.

La scelta di affrontare questo tema nasce dalla volontà di comprendere non solo il funzionamento di tali strategie, ma anche il loro impatto sul comportamento dei consumatori e sul posizionamento competitivo delle imprese. L'attenzione è stata rivolta in particolare al concetto di inclusività, valore sempre più rilevante nella società contemporanea e nel mondo aziendale, capace di trasformarsi in leva strategica oltre che in principio etico. L'influencer marketing, infatti, può veicolare messaggi che rispecchiano diversità culturali e sociali, creare una comunicazione più rappresentativa e rafforzare il legame tra brand e audience.

L'obiettivo generale di questa tesi è duplice: da un lato comprendere le dinamiche attraverso cui l'influencer marketing influenza le decisioni dei consumatori, dall'altro analizzare in che modo i brand possano integrare valori di inclusività nelle loro strategie per differenziarsi in un mercato competitivo. A partire da tali obiettivi, la tesi intende approfondire l'evoluzione del marketing digitale, le caratteristiche che distinguono l'influencer marketing dalla pubblicità tradizionale, i cambiamenti che si verificano nel comportamento dei consumatori quando vengono esposti a comunicazioni percepite come autentiche e inclusive e infine le lezioni che si possono trarre dall'esperienza di un marchio che ha fatto dell'inclusività il proprio punto di forza, come Fenty Beauty.

Dal punto di vista teorico, questo lavoro intende offrire un contributo alla comprensione delle trasformazioni in atto nel campo del marketing e della comunicazione digitale, mettendo in evidenza come l'autenticità e la rappresentazione della diversità siano diventati elementi centrali nella costruzione delle strategie aziendali. Per quanto riguarda il piano pratico, l'analisi fornisce spunti utili alle imprese e ai professionisti del settore per sviluppare

campagne più efficaci, sostenibili e in linea con le aspettative di un pubblico sempre più attento a questi temi.

La struttura della tesi riflette tali obiettivi. Il primo capitolo presenta il concetto di marketing digitale, illustrandone la definizione, le caratteristiche e le principali fasi evolutive, dall'avvento di Internet fino agli sviluppi più recenti legati all'intelligenza artificiale e alla personalizzazione dei contenuti. Il secondo capitolo è dedicato all'influencer marketing, di cui vengono approfonditi definizione, tipologie, strategie, metriche di valutazione e criticità, con particolare attenzione agli effetti sul comportamento dei consumatori. Il terzo capitolo si concentra sul caso studio Fenty Beauty, marchio che ha rivoluzionato il settore cosmetico puntando su una comunicazione inclusiva e su strategie innovative di influencer marketing. L'esperienza del brand rappresenta un esempio concreto di come l'inclusività possa tradursi in un vantaggio competitivo. Infine, il quarto capitolo raccoglie le principali osservazioni e propone una riflessione critica sulle implicazioni delle strategie esaminate, mettendo in luce i punti di forza e i limiti dell'influencer marketing, oltre a delineare le possibili prospettive future del settore.

Questa introduzione delinea il quadro entro cui si colloca il lavoro e ne sottolinea la rilevanza. La centralità dei temi trattati: innovazione digitale, influencer marketing, inclusività e comportamento dei consumatori, riflette le trasformazioni in corso nella società e nel mondo aziendale, evidenziando la necessità per le imprese di elaborare strategie capaci non solo di generare profitto, ma anche di contribuire a un mercato più rappresentativo, etico e sostenibile.

Capitolo 1

Il Marketing Digitale: Definizione e Contesto

1. Introduzione al Marketing Digitale

In questo capitolo verranno analizzati i fondamenti del marketing digitale, la sua evoluzione nel tempo e il suo impatto sulle strategie aziendali, sarà inoltre discusso il ruolo delle nuove tecnologie nel ridefinire le modalità di interazione tra imprese e consumatori.

2. Definizione e Caratteristiche del Marketing Digitale

Il Marketing Digitale è una branca del marketing che si riferisce alla creazione e alla diffusione di contenuti attraverso canali multimediali digitali come siti web, social media ed e-mail, comprende l'insieme delle strategie di marketing che si servono di segnali elettronici trasmessi da dispositivi digitali quali telefoni, rete Internet, tablet, televisione digitale.

L'impiego di strumenti digitali interattivi nel marketing consente di sviluppare campagne di comunicazione significativamente più mirate e coinvolgenti rispetto a quelle tradizionali. I nuovi dispositivi hanno avuto un forte impatto sulle varie strategie tradizionalmente utilizzate poiché con il tempo è cambiato il concetto di brand, passando da statico a collaborativo e questo ha conseguentemente trasformato in profondità sia le campagne pubblicitarie sui mezzi digitali, sia l'analisi e il controllo dell'efficacia. (Treccani, 2012)

3. L'evoluzione del Marketing Digitale

3.1. Gli anni '90: L'Avvento di Internet e i Primi Strumenti Digitali

L'evoluzione del digital marketing è stata un processo continuo, influenzato dai rapidi sviluppi tecnologici e dai cambiamenti nelle abitudini dei consumatori. Questa trasformazione ha segnato diverse fasi, ognuna caratterizzata da innovazioni che hanno cambiato il modo in cui le aziende si connettono e relazionano con i loro clienti.

Negli anni Novanta, con l'avvento di Internet e la nascita dei primi motori di ricerca, come Yahoo e Google, il settore del marketing ha iniziato la sua transizione verso il digitale. Le imprese hanno sviluppato i loro primi siti web, tuttavia, è stato l'impiego della pubblicità

attraverso i banner online a rappresentare uno dei primi approcci concreti al marketing digitale. Così facendo, l'ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO) e il marketing sui motori di ricerca (SEM) hanno assunto un ruolo strategico per incrementare la visibilità online delle aziende riuscendo quindi a raggiungere i consumatori in modo diretto ed efficace. (Franzese, 2024)

3.2. L'Ascesa dei Social Media e la Personalizzazione delle Strategie

La vera rivoluzione nel panorama del marketing digitale si è verificata con l'espansione dei social media, a partire da piattaforme quali Facebook, Twitter, LinkedIn e YouTube. Tali strumenti hanno trasformato radicalmente le modalità di interazione tra aziende e consumatori, offrendo nuove opportunità di pubblicità mirata e di engagement. In seguito, durante questo periodo, il marketing ha progressivamente spostato il proprio focus sulla personalizzazione, con l'obiettivo di creare esperienze su misura per ciascun utente. In tale contesto, il content marketing ha assunto un ruolo di primaria importanza, basandosi sulla creazione di contenuti di valore, quali articoli, video e infografiche, per attrarre e fidelizzare il pubblico di riferimento. (Di Francesco, 2024)

3.3. L'Era del Mobile Marketing e la Digitalizzazione delle Esperienze

Nel decennio successivo, con la diffusione capillare degli smartphone, il marketing ha dovuto adattarsi ai mutati comportamenti dei consumatori, sempre più inclini a interagire con contenuti digitali attraverso dispositivi mobili. Di conseguenza, il mobile marketing è divenuto un elemento imprescindibile delle strategie aziendali, ponendo particolare attenzione all'user experience (UX), alla velocità di caricamento dei siti web e all'ottimizzazione per i dispositivi mobili. Inoltre, l'introduzione della geolocalizzazione ha consentito alle imprese di offrire esperienze personalizzate, targettizzando gli utenti in base alla loro posizione geografica. Parallelamente, il marketing sui social media ha continuato la propria evoluzione, introducendo strumenti pubblicitari sempre più sofisticati per raggiungere audience specifiche con maggiore precisione. (Mileva, 2024)

3.4. L'Intelligenza Artificiale e il Marketing Basato sui Dati

Negli ultimi anni, l'intelligenza artificiale (AI) e il machine learning hanno contribuito a una significativa evoluzione della marketing automation. Attualmente, le aziende si avvalgono di strumenti avanzati di automazione per segmentare i pubblici di riferimento, ottimizzare le campagne pubblicitarie e offrire esperienze personalizzate in tempo reale. Il marketing basato sui dati ha assunto un ruolo preponderante, grazie all'impiego di analytics e Big Data per supportare decisioni strategiche e migliorare le performance delle campagne. L'introduzione di strumenti come chatbot, in grado di interagire automaticamente con i clienti, rappresenta un ulteriore esempio di come la tecnologia stia trasformando il settore del marketing. Inoltre, l'e-commerce ha registrato una crescita esponenziale, favorita dall'adozione di piattaforme omnicanale, che consentono alle aziende di interagire e vendere attraverso molteplici touchpoint, sia online che offline. (Mileva, 2024)

3.5. Le nuove Frontiere del Marketing Digitale

Guardando al futuro, alcune tecnologie come la realtà aumentata (AR) e la realtà virtuale (VR) stanno assumendo un ruolo sempre più rilevante nel plasmare esperienze di marketing immersive e coinvolgenti. Allo stesso tempo, i consumatori manifestano una crescente sensibilità verso i valori etici delle aziende, rendendo il marketing sostenibile un elemento determinante nelle decisioni di acquisto. Inoltre, l'introduzione di normative stringenti in materia di protezione dei dati, come il Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati (GDPR), impone alle imprese un utilizzo più consapevole e sicuro delle informazioni personali, influenzando significativamente le strategie di marketing personalizzato. (Mileva, 2024)

4. Strategie di Marketing Digitale e Canali di Comunicazione .

4.1. L'Importanza delle Strategie Digitali

In questo scenario in continua evoluzione, le strategie di digital marketing assumono un ruolo centrale, poiché consentono ai professionisti del settore di definire obiettivi specifici, individuare il pubblico di riferimento e sviluppare un piano mirato per raggiungerlo in modo efficace. Tali strategie guidano le campagne e i programmi di marketing, fornendo allo stesso tempo un quadro di riferimento per la valutazione delle performance e dei risultati ottenuti.

In un contesto fortemente digitalizzato come quello odierno, il digital marketing è divenuto parte integrante di quasi tutti gli aspetti del business, trasformando radicalmente le modalità attraverso cui le aziende comunicano e creano valore per i propri clienti. Di conseguenza, l'incapacità di progettare e implementare una strategia di digital marketing efficace in un mercato globale in continua evoluzione può compromettere in modo significativo la competitività aziendale. (Baer, 2024)

4.2. Il Ruolo Chiave dei Social Media

Uno dei canali più diffusi e utilizzati nel marketing digitale è rappresentato dai social media. Queste piattaforme consentono alle aziende di raggiungere un pubblico specifico e mirato, facilitando l'interazione diretta con i potenziali clienti e i partner commerciali. La scelta della piattaforma più adatta dipende dal target di riferimento e dagli obiettivi della strategia di marketing adottata. Per esempio, Facebook rimane la piattaforma di social media con il maggior numero di utenti a livello globale, rendendola uno strumento efficace soprattutto per le campagne pubblicitarie. Twitter è particolarmente apprezzato nel settore B2B, grazie alla sua capacità di favorire il dialogo diretto tra aziende e professionisti. Instagram e TikTok, invece, sono piattaforme estremamente popolari tra i consumatori appartenenti alla generazione Millennial e alla Gen Z, grazie alla loro enfasi sui contenuti visivi e interattivi. Infine, LinkedIn si distingue come il social network di riferimento per il settore professionale, risultando particolarmente efficace nel connettere aziende e acquirenti B2B, specialmente nelle fasi iniziali del processo decisionale di acquisto. (Baer, 2024)

L'integrazione dei social media nelle strategie di marketing digitale ha trasformato le modalità di comunicazione tra imprese e consumatori, permettendo alle aziende di costruire relazioni più autentiche e personalizzate con il proprio pubblico. L'analisi delle tendenze di utilizzo di queste piattaforme risulta, quindi, cruciale per comprendere l'evoluzione delle strategie digitali e il loro impatto sul comportamento dei consumatori. Con l'evoluzione e la continua proliferazione di nuove piattaforme digitali, i professionisti del marketing devono adattare e rinnovare costantemente le strategie di digital marketing, al fine di massimizzare l'efficacia comunicativa e sfruttare appieno le potenzialità offerte da ciascun canale. (Baer, 2024)

4.3. L'ottimizzazione per i Motori di Ricerca e la Pubblicità Digitale

Un ruolo fondamentale nelle strategie di marketing digitale, oltre ai social media, è svolto dall'ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO). Una strategia efficace di search engine optimization permette di migliorare il posizionamento delle pagine web all'interno dei risultati di ricerca, incrementando il traffico organico verso i contenuti aziendali. Il successo della SEO dipende dall'uso strategico di parole chiave, inclusi termini specifici e parole chiave a coda lunga (composte da più di tre parole), che consentono di intercettare con maggiore precisione le esigenze degli utenti. Inoltre, la creazione di collegamenti a pagine autorevoli rappresenta un ulteriore strumento per migliorare il ranking nei motori di ricerca e aumentare la visibilità del brand.

Un'altra componente significativa del marketing digitale è rappresentata dalla pubblicità a pagamento, in particolare il pay-per-click (PPC). Questo modello prevede il pagamento di una tariffa per ogni clic ricevuto su un annuncio, permettendo di ottenere una visibilità immediata nei motori di ricerca e nelle piattaforme social. Il search engine marketing (SEM) rappresenta una forma avanzata di PPC, in cui le aziende investono per posizionare i propri annunci in evidenza quando gli utenti effettuano ricerche con parole chiave pertinenti. Grazie a un'attenta selezione delle keyword e a un'ottimizzazione dei contenuti pubblicitari, il SEM consente di intercettare un pubblico altamente qualificato e interessato ai prodotti o servizi offerti.

L'integrazione di strategie SEO, PPC e SEM all'interno di un piano di marketing digitale permette di ampliare la portata della comunicazione aziendale e di massimizzare le opportunità di conversione. L'analisi delle performance di queste strategie risulta quindi essenziale per adattare continuamente le campagne e garantire il raggiungimento degli obiettivi prefissati.

Per sviluppare una strategia di social media marketing efficace, è consigliabile una presenza su almeno tre piattaforme, poiché l'ecosistema dei social media è in continua evoluzione, di conseguenza il numero di piattaforme disponibili è in costante crescita, ciascuna caratterizzata da specifiche funzionalità, target di riferimento e modalità di interazione. (Baer, 2024)

5. L'Importanza del Social Media Marketing

5.1. L'Integrazione dei Social Media nelle Strategie Aziendali

I social media rappresentano un'importante opportunità per le aziende, fornendo uno spazio digitale in cui aumentare la propria visibilità e costruire relazioni con clienti attuali e potenziali. L'interazione con il pubblico avviene attraverso la possibilità di commentare i contenuti, fornire feedback e condividere post, contribuendo così ad amplificare la portata del messaggio e ad accrescere il livello di engagement. Inoltre, le piattaforme social permettono di instaurare conversazioni dirette con gli utenti, facilitando un dialogo costante e bidirezionale.

Attraverso i contenuti pubblicati sui social media, le aziende possono comunicare aggiornamenti rilevanti relativi al proprio settore, alle innovazioni tecnologiche, al lancio di nuovi prodotti o servizi e ai riconoscimenti ottenuti. Questo tipo di comunicazione consente di rafforzare il posizionamento del brand e di consolidare la relazione con il pubblico di riferimento. (Joshi, 2024)

5.2. Il Ruolo degli Influencer nel Digital Marketing

Un ulteriore aspetto strategico riguarda la collaborazione con influencer, figure con un'ampia base di follower e un'elevata credibilità nel proprio ambito. Il coinvolgimento di influencer permette di raggiungere nuove audience e di aumentare la fiducia nei confronti del brand. Inoltre, le menzioni e le condivisioni da parte di queste personalità possono contribuire a migliorare le strategie di link-building, con un impatto positivo sul posizionamento nei motori di ricerca (SEO). (Joshi, 2024)

6. Il Futuro del Marketing Digitale

Nel corso degli ultimi anni il marketing digitale ha compiuto un cammino straordinario, evolvendosi attraverso le innovazioni tecnologiche e le modifiche nei comportamenti dei consumatori. Da un uso iniziale del web per la pubblicità digitale a un panorama odierno in cui i dati e le tecnologie emergenti giocano un ruolo cruciale, le aziende hanno dovuto adattarsi per rispondere alle nuove sfide e opportunità.

La capacità di un brand di evolversi, utilizzare l'intelligenza artificiale, ottimizzare la propria presenza sui social media e sfruttare i big data per la personalizzazione dell'esperienza del

consumatore rappresenta la chiave per il successo nel mondo digitale. Le piattaforme sociali, l'adozione del mobile marketing e le nuove tecnologie come la realtà aumentata e virtuale promettono di continuare a ridefinire le modalità con cui le aziende comunicano con il proprio pubblico.

Allo stesso tempo, le aziende devono affrontare le sfide etiche che sorgono dall'utilizzo dei dati e delle tecnologie, per garantire una pratica di marketing responsabile e trasparente. Il marketing digitale, quindi, non è più solo una funzione operativa, ma una componente strategica centrale per qualsiasi business che aspiri a crescere in un mondo sempre più connesso e dinamico.

Guardando al futuro, l'importanza di un marketing agile, innovativo e orientato al cliente non farà che crescere, e le aziende che sapranno sfruttare le potenzialità delle nuove tecnologie saranno quelle che guideranno il cambiamento. (Bansal, 2024)

Capitolo 2

Introduzione all'Influencer Marketing

1. Definizione e caratteristiche dell'Influencer Marketing

L'Influencer Marketing è una strategia di marketing digitale che si basa sulla collaborazione tra le aziende e le figure di spicco delle piattaforme digitali, meglio conosciuti come influencer, le quali vantano un'ampia gamma di followers. L'influencer marketing si fonda sulla capacità di alcune persone di influenzare le decisioni di acquisto di una specifica audience grazie alla loro credibilità e autorevolezza nel settore di riferimento.

A differenza delle forme pubblicitarie tradizionali, che vengono spesso percepite come intrusive, l'Influencer Marketing si distingue per il suo approccio più autentico e naturale per quanto riguarda la promozione di prodotti e servizi. Tale strategia si basa sulla credibilità dell'influencer e sulla relazione diretta che egli instaura con il proprio pubblico, elementi fondamentali che contribuiscono a veicolare il messaggio promozionale in modo persuasivo ed efficace. La comunicazione avviene attraverso diverse piattaforme, tra le più note e utilizzate dagli utenti troviamo Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, Twitter e blog specializzati. (Forbes, 2023)

L'Influencer Marketing si distingue per una serie di caratteristiche peculiari che ne determinano l'efficacia. In primo luogo, l'autenticità e la credibilità, in quanto i contenuti condivisi dagli influencer sono spesso percepiti come più genuini e affidabili rispetto alla pubblicità convenzionale, favorendo così una maggiore fiducia nei confronti del brand promosso. Un altro aspetto rilevante è la capacità di definizione del target di riferimento, poiché attraverso la collaborazione con influencer che operano in settori specifici, le aziende hanno la possibilità di raggiungere, con maggiore precisione ed efficacia, nicchie di mercato altamente profilate, ottenendo un impatto più mirato rispetto alle strategie di advertising di massa.

L'Influencer Marketing si differenzia, inoltre, per la capacità di generare un elevato livello di interazione diretta tra gli influencer e il loro pubblico e tali dinamiche di coinvolgimento sono facilitate dall'impiego di strumenti digitali quali commenti, sessioni in diretta (live) e momenti di domande e risposte (Q&A), i quali favoriscono una maggiore partecipazione

degli utenti, accrescendo di conseguenza il tasso di engagement dei potenziali clienti e amplificando l'efficacia del messaggio promozionale. (Inside Marketing, 2025)

1.1. Differenze tra Influencer Marketing e Pubblicità Tradizionale

L'influencer marketing e la pubblicità tradizionale costituiscono due strategie di comunicazione aziendale che si differenziano per le modalità di diffusione dei contenuti, la natura del rapporto instaurato con il pubblico e l'impatto esercitato sulle decisioni di acquisto dei consumatori.

Una delle principali differenze tra le due strategie risiede nei canali di comunicazione utilizzati. La pubblicità tradizionale si avvale di mezzi di diffusione convenzionali come televisione, radio, stampa e cartellonistica, adottando quindi un modello comunicativo di tipo unidirezionale volto a raggiungere un vasto pubblico in modo generalizzato. Contrariamente, l'influencer marketing si sviluppa prevalentemente su piattaforme digitali e social media come Instagram, TikTok, YouTube e Twitter, consentendo un'interazione più diretta e interattiva tra il brand e i consumatori.

Un ulteriore elemento distintivo tra le due strategie di comunicazione riguarda il livello di coinvolgimento e il grado di fiducia del pubblico. Nella pubblicità tradizionale, il messaggio promozionale viene percepito come un contenuto istituzionale ed è generalmente caratterizzato da uno stile formale e impersonale, di conseguenza, i consumatori tendono a riceverlo in modo passivo, senza la possibilità di interagire direttamente con il brand. Diversamente, l'influencer marketing si basa sulla relazione diretta tra l'influencer e la propria community, favorendo quindi un senso di autenticità e vicinanza. Gli influencer, attraverso la condivisione costante di esperienze personali e opinioni su varie tematiche, sviluppano nel tempo una credibilità percepita come genuina dai propri follower, di conseguenza le loro raccomandazioni risultano maggiormente persuasive e influenti nel processo decisionale d'acquisto. (Creators Agency, 2023)

Un altro aspetto di fondamentale rilevanza riguarda la segmentazione del pubblico di riferimento, poiché la pubblicità tradizionale si rivolge a un'audience più ampia, la cui suddivisione avviene prevalentemente sulla base di parametri demografici quali età, genere e area geografica. L'influencer marketing, invece, si avvale dell'analisi avanzata dei dati digitali e delle tecniche di micro-targeting per intercettare segmenti di mercato altamente specifici. Attraverso la selezione di creator digitali che possiedono un pubblico che

rispecchia le caratteristiche del target aziendale, è possibile sviluppare strategie di comunicazione maggiormente mirate e personalizzate; questo approccio consente di incrementare l'efficacia del messaggio promozionale, a differenza delle campagne pubblicitarie tradizionali che sono spesso caratterizzate da una minore capacità di personalizzazione. (Influencer Marketing Hub, 2023).

Dal punto di vista del formato e dello stile comunicativo, la pubblicità tradizionale utilizza prevalentemente spot televisivi, annunci su quotidiani e riviste, inserzioni radiofoniche e banner pubblicitari online. Questi contenuti sono generalmente caratterizzati da un linguaggio esplicitamente promozionale, attentamente studiato per veicolare il messaggio in maniera diretta e persuasiva. Contrariamente, l'influencer marketing predilige la creazione di contenuti nativi, come post, video, storie e recensioni, integrati in modo naturale nel flusso dei contenuti pubblicati dagli influencer. Tale strategia contribuisce a ridurre la percezione del messaggio promozionale come un'interruzione invasiva, favorendone una ricezione più naturale e accettata dal pubblico di riferimento.

Un'ulteriore rilevante differenza riguarda il monitoraggio e la misurazione dei risultati, infatti, mentre la pubblicità tradizionale si affida prevalentemente a metriche come, ad esempio, il numero di spettatori raggiunti e l'incremento delle vendite, la valutazione dell'efficacia di una campagna pubblicitaria segue spesso metodologie di analisi complesse, caratterizzate da costi elevati e da un accesso ai dati meno immediato. Viceversa, l'influencer marketing, in virtù della sua natura digitale, offre strumenti avanzati di tracciamento che consentono di monitorare in tempo reale parametri quali il livello di engagement, il tasso di conversione e il ritorno sull'investimento (ROI). Questa capacità di analisi dettagliata, unita alla maggiore personalizzazione e alla ridotta percezione di invasività del messaggio promozionale, rende l'influencer marketing una strategia particolarmente efficace nel contesto della comunicazione digitale contemporanea (Creators Agency, 2023).

Sebbene la pubblicità tradizionale rappresenti ancora uno strumento efficace per accrescere la brand awareness su ampia scala, l'influencer marketing si caratterizza per la capacità di instaurare un rapporto più autentico e diretto con il pubblico, favorendo un maggior livello di fiducia e coinvolgimento. Pertanto, un'integrazione strategica di entrambe le metodologie all'interno di un approccio di comunicazione omnicanale consente di ottimizzare l'impatto complessivo e amplificare la visibilità del brand.

1.2. Evoluzione e Crescita del Fenomeno

L'influencer marketing ha registrato una crescita esponenziale negli ultimi anni, diventando una componente essenziale delle strategie di digital marketing. Le sue origini possono essere fatte risalire al concetto di *word-of-mouth marketing*, il cosiddetto "passaparola", da sempre considerato uno dei metodi più efficaci per influenzare le decisioni d'acquisto dei consumatori.

L'evoluzione di questa forma di comunicazione può essere suddivisa in diverse fasi. Nei primi anni Duemila, l'emergere dei blogger e dei primi content creator su YouTube ha segnato l'inizio dell'influencer marketing, benchè in una fase ancora iniziale e poco strutturata. Le recensioni e i consigli su prodotti specifici pubblicati su blog e piattaforme video hanno progressivamente acquisito rilevanza, ponendo le basi per le future collaborazioni tra brand e creatori di contenuti. (Minio, 2023)

Successivamente, tra il 2010 e il 2015, l'ascesa delle piattaforme social come Instagram e Facebook ha contribuito in modo significativo alla diffusione del fenomeno. I brand hanno iniziato a riconoscere il valore degli influencer come intermediari capaci di raggiungere segmenti di pubblico mirati e fidelizzati, favorendo così una comunicazione più diretta e coinvolgente rispetto alla pubblicità tradizionale.

Nel quinquennio successivo, compreso tra il 2015 e il 2020, l'attenzione delle aziende si è progressivamente spostata verso i **micro-influencer**, ovvero quei creatori di contenuti con un numero di follower relativamente contenuto ma caratterizzati da un elevato livello di engagement. A differenza delle celebrità, questi profili si sono dimostrati più efficaci nel costruire relazioni autentiche con la propria audience. Parallelamente, si è affermata una crescente attenzione verso contenuti di valore, con una preferenza per lo storytelling e i video esperienziali, strumenti capaci di trasmettere messaggi promozionali in modo più coinvolgente e persuasivo poiché coinvolgono l'utente in fasi della vita quotidiana dell'influencer intensificando la sua credibilità.

A partire dal 2020, l'influencer marketing ha subito un'ulteriore trasformazione con l'introduzione del social media TikTok, piattaforma basata sulla condivisione di video brevi, caratterizzati da un forte impatto visivo e da un elevato livello di interattività. Il suo algoritmo avanzato favorisce la scoperta di nuovi contenuti in base alle preferenze degli utenti, rendendolo un ambiente altamente dinamico e personalizzato. Grazie all'analisi avanzata dei dati, i brand oggi ottimizzano le proprie collaborazioni con i content creator

con l'obiettivo di massimizzare il Return on Investment (ROI) e garantire un impatto più efficace delle campagne promozionali.

L'importanza crescente dell'influencer marketing è supportata da dati concreti: nel 2023, il settore ha raggiunto un valore globale di oltre 21 miliardi di dollari e le previsioni indicano un'ulteriore espansione nei prossimi anni. Tali dati confermano come le aziende considerino questa strategia un investimento prioritario all'interno dei loro piani di comunicazione digitale, riconoscendone la capacità di intercettare le nuove dinamiche del mercato e di influenzare le scelte dei consumatori in modo sempre più mirato ed efficace. (Minio, 2023)

2. Le Tipologie di Influencer

L'influencer marketing comprende una pluralità di figure che si distinguono in base al numero di follower, al livello di influenza esercitato e al tipo di pubblico a cui si rivolgono. È importante fare una distinzione tra le principali categorie di influencer, individuare le varie differenze tra macro, micro e nano influencer, fare un confronto tra celebrity influencer e influencer di nicchia, nonché un approfondimento sul ruolo degli opinion leader e degli esperti di settore.

2.1. Macro, Micro e Nano Influencer: Definizione e Differenze

Gli influencer vengono classificati in base alla dimensione del loro seguito sui social media. I macro-influencer sono coloro che possiedono un'audience ampia, generalmente superiore ai 100.000 follower. Grazie alla loro elevata visibilità, rappresentano una risorsa strategica per le aziende che intendono implementare campagne di marketing su larga scala. Tuttavia, rispetto alle categorie di influencer con una base di seguaci più ristretta, essi tendono a registrare un tasso di engagement inferiore, poiché il loro pubblico risulta più eterogeneo e meno segmentato.

I micro-influencer, invece, dispongono di un seguito che varia tra i 10.000 e i 100.000 follower. A differenza dei macro-influencer, il loro pubblico risulta maggiormente segmentato e caratterizzato da un livello di coinvolgimento più elevato, favorendo quindi una maggiore interazione e un rapporto di fiducia più solido con la propria community; questo li rende particolarmente efficaci per strategie di marketing altamente mirate e per campagne orientate a valorizzare la credibilità del messaggio promozionale.

Infine, i nano-influencer si distinguono per un pubblico inferiore a 10.000 follower. Nonostante abbiano un'audience più limitata, vantano tassi di engagement tra i più elevati nel panorama dell'influencer marketing, poiché la loro autenticità e la percezione di prossimità con il pubblico contribuiscono a rafforzarne la credibilità, rendendoli particolarmente adatti alla promozione di prodotti in modo spontaneo e genuino (Influencer Marketing Hub, 2023).

2.2. Celebrity Influencer vs. Influencer di Nicchia

Un'ulteriore distinzione fondamentale è quella tra celebrity influencer e influencer di nicchia. Le celebrity influencer sono figure di spicco, personalità pubbliche con un seguito di milioni di utenti, spesso provenienti dal mondo dello spettacolo, della musica o dello sport. La loro notorietà consente di raggiungere un'audience estremamente ampia, tuttavia il livello di coinvolgimento con il pubblico risulta generalmente inferiore rispetto a quello degli influencer meno noti. Inoltre, le collaborazioni con queste figure richiedono investimenti elevati e non sempre garantiscono un ritorno sull'investimento proporzionato alla spesa sostenuta (Hawley & Ismail, 2024).

Dall'altro lato, gli influencer di nicchia operano all'interno di specifici settori, come moda, tecnologia, fitness o cucina. Il loro successo non è legato esclusivamente alla notorietà personale, bensì alla credibilità acquisita attraverso la competenza e la coerenza dei contenuti proposti. La collaborazione con questi influencer consente ai brand di intercettare un pubblico altamente interessato ai prodotti promossi, aumentando così la probabilità di conversione (Hawley & Ismail, 2024).

2.3. Il Ruolo degli Opinion Leader e degli Esperti di Settore

Accanto agli influencer tradizionali, esistono figure che si distinguono per il loro ruolo di opinion leader ed esperti di settore. Gli opinion leader sono individui che, grazie alla loro esperienza e autorevolezza in un determinato ambito, esercitano una significativa influenza sul comportamento e le opinioni del pubblico. Pur non rientrando necessariamente nella categoria degli influencer nel senso tradizionale del termine, queste figure comprendono giornalisti, blogger e professionisti affermati, i quali vengono considerati fonti attendibili di informazione.

Gli esperti di settore, invece, sono figure altamente specializzate in grado di fornire approfondimenti tecnici su temi specifici. Tali figure risultano particolarmente ricercate dai brand che mirano a rafforzare la propria credibilità all'interno dei mercati di nicchia, poiché il pubblico tende a considerarli come autorità in materia (Hawley & Ismail, 2024).

Si può quindi affermare che la scelta della tipologia di influencer da coinvolgere dipende dagli obiettivi della campagna di marketing e dal pubblico di riferimento. Se da un lato le macro e celebrity influencer garantiscono una visibilità più ampia, dall'altro i micro, nano e influencer di nicchia offrono un maggiore engagement e un senso di autenticità più marcato. Allo stesso modo, coinvolgere opinion leader ed esperti di settore può contribuire a consolidare la credibilità del brand, migliorando la percezione del prodotto da parte dei consumatori.

3. Strategie di Influencer Marketing

L'influencer marketing rappresenta una strategia di comunicazione che richiede un'attenta pianificazione, con particolare riferimento alla selezione degli influencer, alla tipologia di contenuti sponsorizzati e all'importanza di elementi quali l'autenticità e il coinvolgimento del pubblico.

3.1. Come scegliere l'influencer giusto per un brand

La selezione dell'influencer più adeguato rappresenta un elemento cruciale per il successo di una campagna di influencer marketing. Affinché la collaborazione risulti efficace, è fondamentale che l'influencer incaricato incarni i valori distintivi del brand e disponga di un'audience in linea con il target di riferimento.

Nel processo di individuazione del profilo più idoneo, le aziende devono valutare attentamente diversi fattori, tra cui la reputazione dell'influencer, il livello di coinvolgimento del pubblico e la coerenza tra il messaggio veicolato dal brand e i contenuti abitualmente promossi dall'influencer stesso. Un errore che spesso accade consiste nel focalizzarsi esclusivamente sul numero dei followers, trascurando l'importanza della qualità delle interazioni e dell'affinità con l'audience di riferimento.

Inoltre, affinché la collaborazione generi un impatto positivo e duraturo, è di fondamentale importanza garantire trasparenza nella comunicazione e preservare l'autenticità del messaggio. La mancanza di questi elementi potrebbe compromettere la fiducia dei consumatori e ridurre l'efficacia della strategia adottata. (Hawley & Ismail, 2024).

3.2. Collaborazioni e tipologie di contenuti sponsorizzati

Le collaborazioni tra brand e influencer possono articolarsi in diverse modalità, ciascuna caratterizzata da specifici vantaggi e peculiarità. Tra le forme più diffuse di contenuti sponsorizzati, vi sono i post e i video promozionali, che rappresentano una delle strategie più tradizionali dell'influencer marketing. In questo caso, l'influencer realizza contenuti in cui mostra al suo pubblico in maniera naturale un prodotto o un servizio del brand. Questa tipologia di contenuti viene spesso supportata da sponsorizzazioni per garantirne una maggiore visibilità e ampliare il pubblico raggiunto. A seconda della piattaforma di riferimento, il formato può variare, includendo immagini, video brevi o di maggiore durata, adattandosi così alle dinamiche comunicative dei vari social media come Instagram, YouTube o TikTok.

Un'attività particolarmente diffusa nei settori della tecnologia e dei beni di consumo è rappresentata dall'unboxing e dalle recensioni. In questo caso, l'influencer riceve un prodotto e ne mostra l'apertura in tempo reale, condividendo le proprie impressioni con il pubblico. Questo formato risulta particolarmente efficace, poiché consente ai consumatori di osservare il prodotto e di ascoltare una reazione autentica del prodotto prima di procedere all'acquisto.

Un'ulteriore modalità di collaborazione è il cosiddetto *takeover* degli account aziendali, che prevede il coinvolgimento diretto dell'influencer nella gestione temporanea dei canali social di un brand. Durante questo periodo, l'influencer crea contenuti personalizzati per il pubblico dell'azienda, contribuendo a rendere la comunicazione più veritiera e diretta. Questo approccio consente di rafforzare il rapporto tra l'influencer e i consumatori, incentivando un'interazione più coinvolgente e spontanea con il brand.

In aggiunta, una strategia particolarmente efficace e misurabile è rappresentata dall'affiliate marketing, basata sull'assegnazione di codici sconto o link personalizzati attraverso i quali l'influencer percepisce una commissione su ogni vendita generata. Questo modello offre notevoli vantaggi per i brand, in quanto permette di monitorare con precisione il ritorno sugli

investimenti (ROI) e di incentivare gli acquisti attraverso l'utilizzo di sconti esclusivi, che creano un senso di urgenza e di privilegio tra i consumatori. (Creators Agency, 2023).

3.3. L'importanza dell'autenticità e del coinvolgimento (engagement)

Un fattore determinante dell'influencer marketing di successo è l'autenticità. I consumatori tendono a riporre maggiore fiducia negli influencer che percepiscono come autentici e sinceri, rispetto a coloro che promuovono prodotti solo per un guadagno finanziario. L'autenticità si costruisce attraverso una comunicazione onesta e coerente, in cui l'influencer non si limita a promuovere solamente prodotti, ma li integra in modo spontaneo e naturale nella propria vita quotidiana.

Un ulteriore aspetto cruciale è il coinvolgimento (engagement), il quale rappresenta un indicatore significativo della capacità di un influencer di interagire con il proprio pubblico e di stimolare un dialogo attivo. Un elevato tasso di engagement è spesso correlato ad un pubblico maggiormente fedele e predisposto ad acquistare i prodotti consigliati.

Affinché una campagna di influencer marketing risulti efficace, è essenziale selezionare con attenzione la figura dell'influencer e la tipologia di collaborazione più idonea agli obiettivi aziendali. Parallelamente, è fondamentale garantire l'autenticità del messaggio e incentivare l'engagement del pubblico, in quanto questi elementi risultano indispensabili per la costruzione di relazioni solide e durature tra brand, influencer e consumatori, con ricadute positive in termini di reputazione e ritorno sull'investimento.

4. L'Impatto dell'Influencer Marketing sui Consumatori

L'influencer marketing ha avuto un impatto significativo sul comportamento e sulla psicologia del consumatore, contribuendo non solo alla promozione di prodotti e servizi, ma anche alla formazione della percezione del brand e all'orientamento delle decisioni d'acquisto.

4.1. Psicologia del consumatore: fiducia e percezione dell'autenticità

Uno degli aspetti più rilevanti dell'influencer marketing risiede nella capacità di instaurare un rapporto di fiducia tra il consumatore e l'influencer. Gli utenti tendono a fidarsi

maggiormente degli influencer in quanto li percepiscono come figure trasparenti e affidabili. Gli influencer di nicchia sono spesso considerati non semplici promotori di prodotti, bensì veri e propri “consulenti” o “interlocutori” di riferimento, il che rafforza ulteriormente il legame di fiducia con il pubblico.

Secondo una ricerca, la percezione di autenticità all’interno delle campagne di influencer marketing svolge un ruolo fondamentale nella creazione di un legame più profondo con il pubblico. Gli influencer che adottano uno stile comunicativo trasparente, senza sembrare troppo interessati a vendere un prodotto, riescono ad ottenere un grado di fiducia notevolmente più elevato, di conseguenza, la credibilità dell’influencer è direttamente proporzionale alla predisposizione dei consumatori ad accogliere i suoi consigli e a compiere scelte d’acquisto. (Creators Agency, 2023).

4.2. Effetti sul processo decisionale d’acquisto

L’influencer marketing esercita un’influenza diretta sul processo decisionale di acquisto dei consumatori. Numerosi studi recenti hanno evidenziato come le scelte d’acquisto non siano determinate unicamente dalla tipologia di prodotto promosso dagli influencer, ma anche dalle modalità con cui esso viene presentato. I consumatori mostrano in particolar modo una maggiore propensione all’acquisto di beni e servizi che vengono inseriti in contesti quotidiani o associati a uno stile di vita che desiderano imitare, in quanto percepiti come più vicini alla propria esperienza personale.

I contenuti con finalità promozionali, quali post, recensioni e video di unboxing risultano essere maggiormente più efficaci rispetto alla pubblicità tradizionale, poiché i consumatori percepiscono queste esperienze come più autentiche e meno orientate al mero scopo commerciale. I content creator sono infatti percepiti non solo come semplici promotori di prodotti, ma anche come esperti o utilizzatori diretti e questo accresce la credibilità delle informazioni trasmesse. Inoltre, la probabilità di acquisto aumenta quando i consumatori si identificano con l’influencer e condividono il suo interesse per un determinato prodotto, generando così un legame emotivo con il brand.

4.3. Il fenomeno del passaparola digitale e l'effetto community

Un ulteriore impatto significativo dell'influencer marketing riguarda il fenomeno del passaparola digitale. I contenuti generati dagli influencer si diffondono rapidamente attraverso le piattaforme social, favorendo una propagazione virale del messaggio. Questo processo amplifica l'efficacia della comunicazione, poiché la raccomandazione di un prodotto da parte di un influencer viene condivisa all'interno delle proprie cerchie sociali, coinvolgendo follower, amici e conoscenti. Il passaparola digitale rappresenta uno dei fattori più determinanti nel processo di acquisto, poiché viene percepito dai consumatori come un consiglio autentico e disinteressato, in contrasto con la pubblicità tradizionale.

L'effetto community, strettamente connesso a questo fenomeno, riveste un ruolo particolarmente rilevante. Le comunità virtuali che si sviluppano attorno agli influencer fungono da spazi di aggregazione in cui gli individui condividono interessi e valori comuni. Questo senso di appartenenza rafforza la fiducia nei confronti del brand promosso, instaurando un legame più profondo e personale tra il consumatore e il prodotto. Quando un prodotto viene consigliato in un contesto percepito come affidabile, aumenta significativamente la probabilità che il consumatore accolga il messaggio e proceda all'acquisto.

Nel complesso, l'influencer marketing esercita un'influenza rilevante sulle decisioni dei consumatori, incidendo in particolare sulla fiducia nei confronti del marchio e delle strategie promozionali adottate. La percezione di autenticità degli influencer, unitamente alla dinamica del passaparola digitale e al senso di appartenenza generato dalle comunità online, rappresenta un elemento chiave nel processo decisionale d'acquisto. Per i brand, risulta dunque imprescindibile comprendere tali meccanismi psicologici al fine di ottimizzare le proprie strategie di influencer marketing e massimizzare il raggiungimento degli obiettivi commerciali (Minio, 2023).

5. Metriche e Strumenti di Misurazione delle Performance

Le metriche e gli strumenti di misurazione delle performance rivestono un ruolo essenziale nella valutazione dell'efficacia delle campagne di influencer marketing. L'analisi dei Key Performance Indicators (KPI) consente di monitorare e ottimizzare le strategie adottate, offrendo una panoramica dettagliata sull'impatto della campagna e permettendo di migliorare le iniziative promozionali. Tra gli indicatori più rilevanti per misurare il successo

di una campagna rientrano la reach, l'engagement e il conversion rate, ciascuno dei quali fornisce informazioni di fondamentale importanza su aspetti specifici della performance.

La reach indica il numero di utenti esposti al contenuto sponsorizzato ed è tra le metriche più comunemente utilizzate per valutare la visibilità di una campagna. Un'elevata reach è indice di un'ampia diffusione del messaggio pubblicitario, tuttavia, se analizzata isolatamente, non risulta sufficiente a garantire il successo di un'iniziativa di marketing. Per una valutazione più accurata, quindi, risulta necessario considerarla congiuntamente ad altri indicatori, come d'esempio il livello di coinvolgimento degli utenti e il tasso di conversione.

L'engagement rappresenta il grado di interazione tra il pubblico e il contenuto pubblicato, manifestandosi attraverso diverse forme, tra cui apprezzamenti, commenti, condivisioni e clic, questa metrica assume particolare rilevanza poiché consente di comprendere la relazione emotiva tra il brand e il pubblico, suggerendo non solo che il contenuto sia stato visualizzato, ma anche che abbia suscitato un interesse attivo nei consumatori.

In aggiunta il conversion rate costituisce uno degli indicatori più significativi per determinare il successo di una campagna di influencer marketing, poiché misura la percentuale di utenti che, dopo aver interagito con il contenuto sponsorizzato, compiono un'azione desiderata, come l'acquisto di un prodotto o la registrazione a una newsletter. L'importanza di questa metrica risiede nella possibilità di valutare l'efficacia della campagna non solo in termini di visibilità e interazione, ma soprattutto rispetto alla capacità di generare risultati concreti e misurabili (Creators Agency, 2023).

5.1. Strumenti di Analisi e Monitoraggio delle Campagne

Per valutare l'efficacia delle campagne di influencer marketing, è possibile ricorrere a diversi strumenti che consentono di raccogliere e analizzare i dati relativi ai principali indicatori di performance. L'impiego di tali strumenti risulta essenziale per monitorare in tempo reale l'andamento delle campagne e per apportare eventuali ottimizzazioni nel corso della loro esecuzione.

Tra le soluzioni più diffuse, Google Analytics rappresenta uno degli strumenti maggiormente utilizzati per l'analisi delle performance delle campagne digitali, in quanto permette di tracciare il traffico web e il comportamento degli utenti all'interno di un sito. Si può affermare che attraverso questo strumento è possibile monitorare diversi parametri, quali il

numero di visitatori, la durata delle sessioni, le pagine visualizzate e il tasso di conversione, consentendo ai responsabili marketing di ottimizzare il sito al fine di migliorare le performance in termini di conversione.

Parallelamente, le piattaforme di analisi dei social media, come Hootsuite, Sprout Social e Buffer, offrono la possibilità di esaminare in modo approfondito metriche fondamentali, quali la copertura dei contenuti, il livello di coinvolgimento del pubblico e il sentiment degli utenti. L'impiego di questi strumenti consente di ottenere report dettagliati e aggiornati in tempo reale, facilitando l'ottimizzazione delle strategie digitali sulla base dei dati raccolti.

Infine, nel settore dell'influencer marketing, l'adozione di piattaforme specializzate, tra cui Upfluence, Traackr e Influencity, consente di monitorare l'andamento delle collaborazioni con gli influencer, fornendo dati precisi sulle impressioni, sulle interazioni e sulle conversioni generate. L'utilizzo di questi strumenti permette di misurare in modo puntuale il rendimento delle attività promozionali, contribuendo così a ottimizzare il ritorno sugli investimenti. (Creators Agency, 2023).

6. Sfide e Criticità dell'Influencer Marketing

L'influencer marketing, pur costituendo una strategia efficace per il rafforzamento dell'identità di un brand, presenta una serie di criticità che devono essere adeguatamente gestite per garantirne il successo nel lungo periodo. Tra le principali problematiche emergono la diffusione di account falsi e l'acquisto artificioso di interazioni, le questioni legate alla trasparenza e alla regolamentazione delle collaborazioni, nonché i potenziali rischi reputazionali per le aziende e per gli influencer coinvolti.

Uno degli ostacoli più rilevanti è rappresentato dal fenomeno dei cosiddetti fake followers e dall'acquisto di engagement. L'incremento artificioso del numero di seguaci e di interazioni costituisce una pratica ampiamente diffusa, che compromette l'autenticità e l'efficacia delle campagne promozionali. Numerosi influencer ricorrono a tali strategie al fine di accrescere rapidamente la propria audience; tuttavia, ciò determina una riduzione della qualità e della veridicità del pubblico, con ripercussioni negative sull'impatto delle campagne. In aggiunta, l'impiego di follower non autentici incide negativamente sul ritorno sugli investimenti (ROI), in quanto l'engagement generato da tali account non si traduce in benefici concreti, quali l'aumento delle vendite o il consolidamento della relazione con il cliente.

Un'ulteriore problematica riguarda la trasparenza delle collaborazioni tra brand e influencer. In numerosi casi, la natura sponsorizzata dei contenuti non viene adeguatamente dichiarata, con il rischio di indurre in errore i consumatori e di compromettere la credibilità del messaggio veicolato. L'assenza di chiarezza in merito alle sponsorizzazioni può determinare una riduzione della fiducia dei consumatori, generando potenziali danni reputazionali sia per il brand sia per l'influencer stesso.

A fronte di tali criticità, il quadro normativo in materia di pubblicità e sponsorizzazioni è oggetto di continue revisioni, con l'obiettivo di garantire maggiore trasparenza e tutelare i consumatori da pratiche ingannevoli. Negli Stati Uniti, ad esempio, la Federal Trade Commission (FTC) ha introdotto regolamentazioni più stringenti, imponendo agli influencer di segnalare in modo esplicito la natura sponsorizzata dei contenuti pubblicati. Tali normative risultano indispensabili per preservare la trasparenza del settore e assicurare un'interazione più etica tra influencer, brand e pubblico di riferimento. (Inside Marketing, 2025)

6.1. Rischi di Reputazione per Brand e Influencer

Le implicazioni reputazionali rappresentano un'ulteriore criticità nell'ambito dell'influencer marketing. L'eventuale coinvolgimento di un influencer in controversie o comportamenti eticamente discutibili può determinare un effetto negativo sull'immagine del brand a esso associato. È stato analizzato l'impatto che le azioni degli influencer possono avere sulle aziende, evidenziando come scandali o crisi reputazionali possano riflettersi negativamente sui marchi con cui tali figure collaborano.

A questo proposito, viene sottolineata l'importanza per le aziende di selezionare con attenzione gli influencer con cui instaurare collaborazioni, assicurandosi che i loro valori e la loro immagine siano coerenti con quelli del brand. Un'errata associazione può infatti arrecare danni significativi alla reputazione aziendale, compromettendo la fiducia dei consumatori e alterando in modo permanente la percezione del marchio.

7. Prospettive e tendenza emergenti dell'Influencer Marketing

L'evoluzione dell'influencer marketing è determinata dall'adozione di nuove tecnologie, dai cambiamenti che interessano le piattaforme digitali e dall'emergere di nuove dinamiche nei

comportamenti di consumo. Tra le tendenze più rilevanti destinate a ridefinire il settore si annoverano il crescente ruolo dell'intelligenza artificiale, l'affermazione degli influencer virtuali, l'evoluzione dei social media con il consolidamento di piattaforme come TikTok e Twitch, nonché una crescente enfasi su strategie di marketing sempre più personalizzate e incentrate sulle comunità digitali.

7.1. L'Intelligenza Artificiale e l'Affermarsi degli Influencer Virtuali

L'intelligenza artificiale sta assumendo un ruolo sempre più centrale nel marketing digitale, contribuendo in maniera significativa alla gestione e all'ottimizzazione delle campagne di influencer marketing. Le applicazioni dell'IA consentono di analizzare grandi volumi di dati e di selezionare con maggiore precisione gli influencer più idonei, migliorando così l'efficacia del targeting delle audience.

Contemporaneamente, si sta affermando il fenomeno degli influencer virtuali, figure interamente digitali concepite per influenzare il comportamento dei consumatori. È stato evidenziato come tali entità stiano acquisendo un seguito sempre più ampio, grazie alla capacità di incarnare un'immagine ideale e alla possibilità di gestire le collaborazioni con i brand in modo totalmente controllato. Sebbene gli influencer virtuali possano rappresentare una soluzione per mitigare i rischi reputazionali associati alle personalità reali, il loro utilizzo solleva interrogativi di natura etica, in particolare in relazione al tema dell'autenticità. (Inside Marketing, 2025)

7.2. L'Evoluzione delle Piattaforme Social e il Ruolo di TikTok e Twitch

L'evoluzione dei social media sta influenzando profondamente le modalità con cui gli influencer interagiscono con il pubblico. Tra le piattaforme che stanno trasformando il panorama dell'influencer marketing, TikTok e Twitch rivestono un ruolo sempre più strategico. TikTok, attraverso il suo format di contenuti brevi e altamente virali, si è affermato come uno degli strumenti privilegiati dai brand per raggiungere un pubblico giovane e particolarmente coinvolto.

Analogamente, Twitch si sta consolidando come una piattaforma chiave per le strategie di influencer marketing, specialmente nei settori dell'intrattenimento e della tecnologia. La

possibilità di interazione in tempo reale tra influencer e follower rafforza il senso di comunità e consente di instaurare un legame più diretto e autentico con il pubblico.

7.3. Verso un Marketing Personalizzato e Basato sulle Comunità Digitali

Il futuro dell'influencer marketing sarà sempre più orientato alla personalizzazione e alla costruzione di relazioni autentiche con le audience di riferimento. Le aziende tenderanno a sviluppare contenuti su misura per segmenti di pubblico specifici, affidandosi agli influencer per facilitare un'interazione più profonda e significativa con i consumatori. L'adozione di strategie di marketing basate sulle comunità digitali e su contenuti altamente personalizzati rappresenta un elemento chiave per rispondere alla crescente domanda di esperienze coinvolgenti e autentiche da parte dei consumatori.

L'influencer marketing ha rivoluzionato il panorama del digital marketing, trasformandosi da una strategia di nicchia a un elemento centrale nelle strategie di comunicazione dei brand. Il presente studio ha esaminato le principali caratteristiche di questo fenomeno, le diverse tipologie di influencer, le strategie adottate dalle aziende, l'impatto sui consumatori e le metriche utilizzate per valutare l'efficacia delle campagne. Inoltre, sono state analizzate le principali criticità, tra cui il problema dei fake followers e la necessità di regolamentare in modo più trasparente le collaborazioni commerciali.

Guardando al futuro, l'influencer marketing continuerà a evolversi, trainato da innovazioni tecnologiche e da mutamenti nelle abitudini di consumo. L'intelligenza artificiale, gli influencer virtuali e l'espansione di piattaforme emergenti come TikTok e Twitch rappresentano fattori destinati a influenzare significativamente le strategie di marketing digitale. Al tempo stesso, il crescente interesse verso forme di comunicazione più personalizzate e basate sulle comunità digitali guiderà la creazione di contenuti sempre più autentici e coinvolgenti.

Per le aziende e per gli influencer sarà fondamentale affrontare con consapevolezza le opportunità e le criticità di questo scenario in continua trasformazione. L'adattamento alle nuove sfide e l'adozione di strategie sostenibili e in linea con le aspettative dei consumatori saranno elementi determinanti per il successo delle future campagne di influencer marketing. (Inside Marketing, 2025).

Capitolo 3

Introduzione al caso studio

1. Presentazione del brand Fenty Beauty: fondazione, filosofia e mission.

Fenty Beauty è il marchio di cosmetici lanciato da Rihanna l'8 settembre 2017 che si è imposto nel panorama internazionale grazie alla sua missione consistente nel rendere la bellezza accessibile e inclusiva. La cantante e imprenditrice barbadiana, in collaborazione con Sephora, ha fondato il brand con l'intento di colmare un vuoto significativo nel settore dei cosmetici, ovvero la carenza di prodotti in grado di soddisfare le diverse esigenze di pelle di ogni individuo. La filosofia di Fenty Beauty si fonda sulla convinzione che la bellezza non abbia confini, e che ogni persona meriti di essere rappresentata e di trovare prodotti adatti alla propria tonalità di pelle, indipendentemente dall'etnia o dal genere. (Ismail, 2018)

La missione del brand è, quindi, quella di promuovere una bellezza universale, attraverso una gamma di prodotti che vanno incontro a tutte le esigenze di colore e tipo di pelle. Fenty Beauty è riuscita a conquistare una vasta fetta di mercato grazie alla sua offerta di fondotinta, la quale è stata una delle prime ad includere ben 40 tonalità, ciascuna con varianti calde e fredde. Questa gamma è stata concepita per rispondere alle diverse sfumature della pelle, dalle più chiare alle più scure, offrendo una scelta che fino a quel momento era assente in molte altre linee cosmetiche (Ismail, 2018).

Rihanna ha dichiarato che la motivazione principale che l'ha spinta a creare Fenty Beauty è stata la sua osservazione diretta del mercato, dove le aziende di cosmetici tradizionali non riuscivano a soddisfare le esigenze di tutte le donne, in particolare quelle di colore.

Il brand è riuscito a distinguersi anche per la sua comunicazione, con campagne pubblicitarie che presentano modelle di diverse etnie e carnagioni, sottolineando un messaggio di diversità e inclusività che è divenuto il suo marchio di fabbrica. Il famoso slogan "Beauty for All" ha reso chiara la volontà di Fenty Beauty di andare oltre i confini tradizionali dell'industria della bellezza, rispondendo a un bisogno concreto e non più ignorato (Ismail, 2018).

Un altro aspetto fondamentale della filosofia di Fenty Beauty è il suo approccio alla rappresentazione della bellezza. La scelta di Rihanna di includere nel proprio brand modelli e influencer di vari background culturali ha avuto un impatto significativo sul modo in cui la bellezza viene percepita nel marketing cosmetico. Non si tratta solo di vendere un prodotto, ma di cambiare la narrazione sulla bellezza, invitando ogni persona a sentirsi inclusa e valorizzata, a prescindere dalle sue caratteristiche fisiche. Questo approccio innovativo ha contribuito a creare una connessione autentica con il pubblico e a rafforzare la reputazione del brand come pioniere nella promozione della diversità. (Ismail, 2018)

Fenty Beauty non è solo un brand di cosmetici, ma un movimento che ha ridisegnato i confini della bellezza, offrendo prodotti di qualità pensati per tutte le donne, e in particolare per quelle che spesso sono state ignorate dalle grandi marche di cosmetici. La sua missione è chiara: abbattere le barriere e promuovere una bellezza senza esclusioni.

2. Posizionamento di Fenty Beauty nel Mercato dei Cosmetici

Fenty Beauty si è rapidamente affermato come uno dei principali attori nel mercato globale dei cosmetici, distinguendosi soprattutto nel segmento della bellezza inclusiva. Il brand ha saputo imporsi grazie a un approccio innovativo e rivoluzionario, sfidando le tradizionali nozioni di bellezza e rispondendo alla crescente domanda di prodotti che riflettessero la diversità e l'unicità della clientela. Un punto di forza determinante è stata la volontà di ridefinire gli standard dell'industria cosmetica, che per anni aveva proposto una gamma limitata di tonalità, escludendo molte persone con carnagioni più scure o con sottotoni particolari.

Il lancio di Fenty Beauty nel 2017 ha avuto un impatto immediato grazie alla sua vasta gamma di 40 tonalità di fondotinta (poi ampliata a oltre 50), un'offerta senza precedenti che ha reso il marchio un punto di riferimento per la rappresentazione della diversità nella bellezza. Questo concetto, noto come "Fenty Effect", ha costretto anche le aziende concorrenti a rivedere le proprie strategie e ad ampliare le loro gamme cromatiche per rispondere alle nuove aspettative dei consumatori. Marchi storici come Estée Lauder, L'Oréal, Maybelline e MAC Cosmetics, pur essendo consolidati da decenni di esperienza e da una rete distributiva globale, si sono trovati a dover accelerare il loro adattamento alle nuove esigenze del mercato, evidenziando l'enorme impatto di Fenty Beauty nell'industria. (House of Marketers, 2024)

2.2. I vantaggi competitivi di Fenty Beauty

Uno dei principali vantaggi competitivi di Fenty Beauty risiede nella sua capacità di coniugare innovazione nella strategia di marketing e rappresentazione della diversità. Mentre molti brand di cosmetici hanno storicamente basato la loro comunicazione su standard di bellezza tradizionali e convenzionali, Fenty Beauty ha rivoluzionato il settore introducendo un approccio radicalmente inclusivo. Fin dal suo lancio, il brand ha voluto distruggere le barriere imposte dall'industria beauty, adottando una strategia che mettesse al centro la varietà di tonalità di pelle, tratti somatici e background culturali dei consumatori.

Le campagne pubblicitarie di Fenty Beauty si distinguono per la presenza di modelle e influencer di diverse etnie, carnagioni e tipologie di pelle, offrendo una rappresentazione autentica e lontana dagli stereotipi dominanti. Questo approccio non solo ha dato voce a categorie di consumatori spesso ignorati dall'industria cosmetica, ma ha anche trasformato il concetto di bellezza in un movimento collettivo piuttosto che in un modello esclusivo e inarrivabile. La scelta di utilizzare micro e macro-influencer, invece di concentrarsi unicamente su celebrity tradizionali, ha permesso al brand di connettersi con il pubblico in modo più genuino e accessibile.

Inoltre, la comunicazione visiva del brand riflette un'estetica moderna, dinamica e autentica, con immagini che esaltano la naturalezza dei volti e mettono in risalto le caratteristiche uniche di ogni individuo. Fenty Beauty ha ridefinito il concetto di "modella" nel settore beauty, includendo persone con caratteristiche che in passato sarebbero state escluse dalle campagne pubblicitarie mainstream, come individui con vitiligine, lentiggini marcate, tratti afro o asiatici distintivi e segni particolari della pelle.

Questo approccio ha ampliato significativamente la base clienti di Fenty Beauty, attirando non solo i consumatori di colore che per anni hanno faticato a trovare prodotti adatti alla loro carnagione, ma anche chiunque cercasse una gamma di prodotti più inclusiva e rappresentativa. La capacità di creare un legame emotivo con il pubblico è stata una delle chiavi del suo successo, rendendo il brand un punto di riferimento per la bellezza moderna. (House of Marketers, 2024)

2.3. La partnership con Sephora e la distribuzione globale

Inoltre, la partnership esclusiva con Sephora ha rappresentato un elemento chiave per il posizionamento strategico di Fenty Beauty nel mercato globale. Sephora, parte del colosso del lusso LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy), è una delle più grandi catene di distribuzione di prodotti di bellezza al mondo, con una presenza capillare in oltre 35 paesi e più di 2.700 punti vendita. Grazie alla sua reputazione consolidata nel settore beauty, Sephora non è solo un rivenditore, ma un vero e proprio trendsetter capace di influenzare le scelte dei consumatori e dettare nuove tendenze nel settore cosmetico.

La collaborazione con Sephora ha consentito a Fenty Beauty di raggiungere rapidamente un pubblico internazionale, sfruttando la credibilità e l'ampia customer base della catena. Sephora è conosciuta per la sua selezione curata di brand innovativi e di alta qualità, il che ha conferito a Fenty Beauty un posizionamento immediatamente prestigioso e aspirazionale, ma al tempo stesso accessibile a un pubblico ampio.

Uno degli aspetti più vantaggiosi della partnership è stata la possibilità per Fenty Beauty di beneficiare delle strategie omnicanale di Sephora, che combina efficacemente esperienza in-store e digitale. I punti vendita di Sephora offrono ai clienti la possibilità di testare i prodotti dal vivo, con il supporto di beauty advisor specializzati, mentre la piattaforma online di Sephora garantisce una distribuzione capillare e una forte visibilità mediatica. Inoltre, l'integrazione con strumenti digitali avanzati, come la realtà aumentata per la prova virtuale del trucco e il programma di fidelizzazione Sephora Beauty Insider, ha aumentato il coinvolgimento dei consumatori e incentivato l'acquisto.

Questa alleanza ha anche facilitato l'ingresso del brand in mercati diversi e culturalmente eterogenei, dove il concetto di inclusività e diversità era ancora relativamente nuovo. Grazie alla rete di distribuzione globale di Sephora, Fenty Beauty è riuscito a espandersi rapidamente in Asia, Medio Oriente ed Europa, trovando un'accoglienza entusiastica tra i consumatori di tutto il mondo. L'accesso a queste regioni strategiche ha permesso al brand di consolidare la sua leadership nel segmento del beauty inclusivo, dimostrando che la domanda di prodotti rappresentativi di tutte le tonalità di pelle non era solo un fenomeno locale, ma una necessità globale.

Si può quindi notare che la collaborazione con Sephora non è stata solo una scelta distributiva, ma una decisione strategica vincente, che ha permesso a Fenty Beauty di scalare

rapidamente il mercato, rafforzando la sua identità di brand innovativo e inclusivo. (Ismail, 2018)

2.4. L'influenza di Rihanna e la strategia di marketing del brand

Un ulteriore vantaggio competitivo per Fenty Beauty è la sua forte identità di brand, che si distingue per autenticità, inclusività e innovazione. Questo successo non è solo il risultato della qualità dei prodotti, ma è strettamente legato alla figura di Rihanna, la sua fondatrice e principale ambasciatrice. Il brand beneficia infatti non solo della notorietà della cantante e imprenditrice, ma anche della sua capacità di influenzare attivamente la cultura popolare e le tendenze globali. Rihanna è un'icona della moda e della bellezza, riconosciuta per il suo stile audace e la sua capacità di ridefinire gli standard estetici, rendendo la sua associazione con Fenty Beauty un potente strumento di marketing.

Un elemento distintivo della strategia di Fenty è il modo in cui il brand capitalizza la visibilità mediatica della sua fondatrice. Rihanna vanta un seguito di milioni di follower sulle principali piattaforme social, tra cui Instagram, Twitter e TikTok, e ogni sua apparizione pubblica o dichiarazione genera immediatamente attenzione mediatica. Questo permette a Fenty Beauty di ottenere una copertura organica straordinaria, trasformando ogni lancio di prodotto in un evento atteso a livello globale. Un esempio emblematico è stato il lancio della linea di Fenty Beauty durante la New York Fashion Week del 2017, un evento che ha ricevuto un'enorme copertura grazie alla presenza di Rihanna e alla sua strategia di marketing focalizzata sulla rappresentazione della diversità.

Inoltre, la presenza di Rihanna nei red carpet, eventi di moda e shooting per riviste di alto profilo contribuisce a rafforzare il posizionamento del brand nel settore del lusso accessibile. Il suo coinvolgimento personale nel brand non si limita a una semplice operazione di celebrity endorsement, ma si traduce in una partecipazione attiva nelle decisioni creative e strategiche del marchio. Questo conferisce a Fenty Beauty una credibilità autentica, distinguendolo da altri brand legati a celebrity che spesso si limitano a prestare il proprio nome senza un coinvolgimento concreto.

Un altro principio cardine è il modo in cui Rihanna comunica con la sua audience. A differenza di molte altre star che mantengono un'immagine distante, lei è nota per il suo linguaggio diretto, ironico e inclusivo, che crea un senso di connessione con i fan. Questa

relazione emozionale e autentica con il pubblico si riflette sulla percezione di Fenty Beauty, che viene visto non solo come un marchio di cosmetici, ma come un movimento culturale che celebra l'individualità e l'autenticità.

Inoltre, la strategia di Fenty Beauty sfrutta la capacità di Rihanna di generare hype in modo spontaneo. Ad esempio, l'artista è nota per indossare in anteprima nuovi prodotti della linea, anticipandone il lancio sui social media con post che scatenano la curiosità dei follower. Questo approccio trasforma ogni prodotto in un oggetto del desiderio prima ancora che venga ufficialmente presentato, dimostrando come la combinazione tra branding, personalità e strategia digitale possa essere una leva potente per il successo di un'azienda nel settore beauty.

Infine, un fattore chiave che ha ulteriormente rafforzato la posizione competitiva di Fenty Beauty è la sua straordinaria capacità di adattamento e innovazione. Fin dal suo debutto, il brand ha dimostrato di saper interpretare rapidamente le esigenze del mercato, rispondendo in modo efficace ai cambiamenti nelle preferenze dei consumatori e alle nuove tendenze del settore beauty. Questa agilità strategica si è tradotta in un costante ampliamento dell'offerta, spaziando dalle famose 40 (poi oltre 50) tonalità di fondotinta, simbolo dell'impegno per l'inclusività, fino all'introduzione di nuove linee di make up, skincare e prodotti multiuso, pensati per rispondere alle esigenze di un pubblico sempre più diversificato ed esigente. (Ismail, 2018)

2.5. Fenty Skin

Un esempio concreto della capacità di adattamento e innovazione di Fenty Beauty è stato il lancio della linea Fenty Skin, avvenuto nel 2020. Con questa espansione, il brand ha superato il tradizionale segmento del make-up per entrare con successo nel mercato della skincare, un settore in forte crescita grazie alla crescente consapevolezza dei consumatori sull'importanza della cura della pelle. Questo passaggio è stato supportato da una strategia di marketing mirata, che ha enfatizzato tre pilastri chiave: approccio genderless, sostenibilità e accessibilità.

Uno degli elementi distintivi di Fenty Skin è il suo approccio inclusivo e gender-neutral. A differenza di molti brand di skincare che si rivolgono principalmente a un pubblico femminile, Fenty Skin ha adottato una comunicazione e una selezione di prodotti pensati per tutti i generi e tutti i tipi di pelle. Rihanna stessa ha sottolineato come la cura della pelle

non debba avere etichette di genere, promuovendo una routine di bellezza universale e semplice da seguire. Questo ha permesso al brand di attrarre una clientela più ampia, includendo anche gli uomini, un segmento di mercato in forte espansione nel settore skincare.

Un altro vantaggio competitivo di Fenty Skin è la sua forte attenzione alla sostenibilità. I prodotti sono formulati con ingredienti puliti e vegan-friendly, evitando parabeni, solfati e altri componenti controversi. Inoltre, il packaging è stato progettato per essere eco-friendly e ricaricabile, riducendo così gli sprechi e l'impatto ambientale. Questa scelta risponde alla crescente domanda dei consumatori per prodotti più sostenibili e trasparenti, un aspetto sempre più rilevante nel settore beauty.

Dal punto di vista strategico, il lancio di Fenty Skin ha rappresentato una value proposition distintiva, che ha allargato la portata del brand e ne ha rafforzato l'identità. L'approccio "genderless" e la proposta di bellezza inclusiva sono stati al centro del messaggio, accompagnati dalla promozione di un concetto di bellezza semplice, accessibile e sostenibile. Questi valori non solo hanno attratto un pubblico globalmente consapevole e attento, ma hanno anche creato una community di consumatori fedeli, che vedono in Fenty Beauty non solo un brand, ma una filosofia di bellezza che abbraccia la diversità, l'autocura e il rispetto per l'ambiente.

Si può quindi affermare che, il successo di Fenty Skin conferma l'importanza di un posizionamento dinamico e orientato all'innovazione, permettendo al brand di rimanere competitivo e rilevante in un settore in continua evoluzione. La value proposition di Fenty Skin, coniugata a una forte identità inclusiva e sostenibile, ha ulteriormente consolidato la sua posizione come leader nel settore della bellezza globale.

2.6. Strumenti di Intelligenza Artificiale e Personalizzazione

Un altro elemento distintivo di Fenty Beauty è il modo in cui il brand ha saputo integrare nuove tecnologie nella sua strategia di marketing e vendita, creando un'esperienza unica e innovativa per i consumatori. Fenty ha compreso l'importanza di avvicinare il consumatore digitale al prodotto, riducendo al minimo le barriere legate all'acquisto online, specialmente nel settore della bellezza, dove le persone sono spesso riluttanti ad acquistare cosmetici senza un'applicazione fisica.

Un esempio significativo di questa integrazione tecnologica è l'introduzione del "Shade Finder", uno strumento basato su intelligenza artificiale (AI) che consente agli utenti di trovare facilmente la tonalità di fondotinta più adatta al loro tipo di pelle. Questo strumento è accessibile tramite il sito web e l'app di Fenty Beauty e permette di caricare una foto del viso e di ottenere una raccomandazione personalizzata per il fondotinta ideale, rendendo l'esperienza di acquisto online più precisa e rassicurante. La personalizzazione dell'esperienza d'acquisto ha contribuito a ridurre l'incertezza che i consumatori provano quando si trovano di fronte alla vasta gamma di opzioni di colore, un problema comune nei prodotti di make-up, in particolare per le pelli di tonalità diverse da quelle più chiare.

Inoltre, Fenty Beauty ha collaborato con tecnologie di realtà aumentata (AR) per offrire ai clienti la possibilità di provare virtualmente i prodotti, come rossetti, fondotinta e ombretti, tramite applicazioni come Sephora Virtual Artist. Queste innovazioni hanno permesso ai consumatori di vedere come i prodotti apparirebbero sulla loro pelle senza doverli provare fisicamente, abbattendo ulteriormente le barriere psicologiche e pratiche all'acquisto online. Inoltre, Fenty ha implementato anche funzionalità di virtual try-on nelle proprie piattaforme social, come Instagram, creando un'ulteriore opportunità di interazione e coinvolgimento per il pubblico.

L'uso di realtà aumentata e intelligenza artificiale non si limita a una mera funzione di test virtuale, ma si inserisce in una più ampia strategia di engagement e customer experience, che rende l'acquisto di cosmetici un'esperienza immersiva, coinvolgente e priva di frustrazioni. Questi strumenti sono anche un modo per Fenty di raccogliere dati utili sui clienti, che possono essere usati per personalizzare ulteriormente le offerte e ottimizzare la comunicazione del brand, migliorando la customer loyalty.

Il successo di queste innovazioni tecnologiche sta anche nel fatto che Fenty Beauty ha saputo combinare l'elemento umano della bellezza e della personalizzazione con la praticità e l'efficienza delle tecnologie moderne, facendo sì che l'esperienza d'acquisto online si allineasse perfettamente con le aspettative di una clientela giovane e tecnologicamente avanzata. Così facendo, Fenty Beauty ha ulteriormente consolidato la sua posizione come leader nell'adozione di tecnologie innovative, migliorando l'esperienza d'acquisto e aumentando la fiducia dei consumatori nella qualità dei prodotti, creando una relazione digitale più profonda con il brand (House of Marketers, 2024).

Fenty Beauty si è quindi affermato come uno dei brand più innovativi e influenti nel settore cosmetico, grazie a una combinazione vincente di inclusività, strategia digitale avanzata, utilizzo intelligente dell'influencer marketing e continuo aggiornamento dell'offerta di prodotti.

3. L'importanza dell'inclusività nel brand e nella sua strategia di marketing

L'inclusività è il cuore pulsante della filosofia e della strategia di marketing di Fenty Beauty, ed è stata una delle forze trainanti del suo straordinario successo fin dal suo lancio nel 2017. Il brand ha individuato un'importante lacuna nel mercato cosmetico, che fino ad allora non aveva saputo rispondere adeguatamente alle esigenze di una clientela così diversa e variegata. Fenty Beauty ha colmato questo vuoto, offrendo prodotti che soddisfano le necessità di tutti i tipi di pelle, indipendentemente da tonalità, etnia, genere o età. A partire dal suo primo grande successo, il fondotinta, Fenty ha sfidato le convenzioni del settore, proponendo 40 tonalità diverse, successivamente ampliando la gamma a oltre 50 per coprire tutte le sfumature della pelle. Questo approccio ha dato una visibilità senza precedenti a persone che fino ad allora erano state ignorate, rispondendo a una domanda sempre crescente di prodotti inclusivi, non solo per le diverse carnagioni, ma anche per le esigenze specifiche di ogni tipo di pelle.

L'inclusività, però, non si limita alla varietà di tonalità di fondotinta. Fenty Beauty ha scelto di ampliare la sua definizione di bellezza anche attraverso una comunicazione visiva innovativa e radicale che riflette la pluralità della società moderna. Le campagne pubblicitarie del brand non solo presentano modelle di diverse etnie, corporature e stili, ma si distaccano dai tradizionali canoni estetici di bellezza che per anni hanno dominato il settore. Ogni volto, ogni corpo, ogni tono di pelle ha trovato spazio nelle sue campagne, abbattendo le barriere estetiche imposte dal mercato dei cosmetici. Questo approccio ha avuto un impatto positivo sul pubblico, che ha visto in Fenty Beauty un brand autentico, che non cercava di omologare la bellezza, ma di celebrarla nelle sue infinite sfumature. Il concetto di "Beauty for All" non è quindi solo un claim pubblicitario, ma un vero e proprio manifesto che ha rivoluzionato il modo in cui la bellezza viene percepita nel marketing cosmetico. Questa visione inclusiva ha fatto sentire ogni persona rappresentata e valorizzata, un passo decisivo verso la democratizzazione della bellezza.

L'inclusività nel marketing di Fenty Beauty si estende anche alla comunicazione digitale e all'engagement sui social media, che sono diventate piattaforme cruciali per il brand. Fin dal principio, Rihanna ha scelto di utilizzare le proprie piattaforme social, come Instagram e Twitter, per veicolare i valori del brand e la missione inclusiva di Fenty Beauty. La sua presenza sui social ha permesso al brand di raggiungere un pubblico internazionale, facendo sentire ogni consumatore parte di una comunità globale che celebra la bellezza senza filtri o discriminazioni. Inoltre, grazie alla forte connessione diretta con il proprio pubblico, Fenty Beauty è riuscito a instaurare un dialogo costante con i consumatori, raccogliendo feedback e suggerimenti che hanno contribuito a migliorare l'offerta di prodotti e a soddisfare le aspettative di un pubblico in continua evoluzione.

Inoltre, l'utilizzo di influencer di diverse etnie e corporature ha contribuito a cementare l'immagine inclusiva del brand, dando a tutti una voce e una rappresentazione. In un'epoca in cui i consumatori sono sempre più attenti alle scelte etiche dei brand, Fenty ha fatto della trasparenza e dell'impegno verso la diversità un suo punto di forza. Il brand ha così ridefinito le dinamiche dell'influencer marketing nel settore della bellezza, puntando su una visibilità autentica che non si limitasse a un semplice endorsement da parte di celebrità, ma che fosse una rappresentazione genuina e multiforme del concetto di bellezza.

Infine, l'inclusività di Fenty Beauty si riflette anche nell'adozione di politiche aziendali che promuovono la diversità e l'inclusione al proprio interno, dal team creativo alla selezione dei talenti. Questo impegno non solo ha rafforzato il legame con i consumatori, ma ha anche permesso a Fenty di diventare un esempio di come le aziende del settore beauty possano essere pioniere di cambiamento sociale e culturale, integrando in modo armonioso valori di inclusività e diversità all'interno della propria strategia complessiva (House of Marketers, 2024).

4. Obiettivo del caso studio: analizzare come Fenty Beauty utilizza l'influencer marketing per rafforzare la propria identità e comunicare inclusività

L'obiettivo principale di questo caso studio è esplorare come Fenty Beauty utilizzi l'influencer marketing come strumento strategico per rafforzare la propria identità di brand e comunicare il messaggio di inclusività. L'influencer marketing è diventato uno dei canali più influenti nel panorama del marketing digitale, grazie alla sua capacità di raggiungere il

pubblico in modo diretto, autentico e personalizzato. Per Fenty Beauty, questo canale rappresenta una componente fondamentale della sua strategia di marketing, che si distingue per un approccio innovativo e inclusivo. Il brand ha saputo scegliere con attenzione influencer che non solo riflettono la diversità delle consumatrici, ma che incarnano i valori di inclusività e autenticità su cui si basa l'identità del marchio.

Fenty Beauty ha collaborato con una varietà di influencer, da grandi star dei social media, come Rihanna stessa, a nano e micro-influencer con un seguito più intimo e una connessione diretta con le loro comunità di follower. La scelta di lavorare con influencer di diversi livelli di popolarità e di differenti nicchie ha permesso al brand di raggiungere un pubblico globale, mantenendo al contempo un messaggio coerente di inclusività e rappresentazione autentica. Le star internazionali come Rihanna hanno contribuito a garantire una visibilità globale e una credibilità immediata, mentre gli influencer più piccoli hanno aiutato a creare una connessione più genuina e intima con i consumatori. Questa combinazione ha consentito a Fenty Beauty di toccare una varietà di demografie, da quella più giovane a quella più adulta, e di risuonare con persone di ogni background, etnia, genere e orientamento sessuale.

Un aspetto particolarmente interessante di questa strategia è che Fenty Beauty non ha utilizzato l'influencer marketing solo per promuovere i propri prodotti, ma ha scelto di collaborare con influencer che incarnano l'essenza dell'inclusività attraverso la loro stessa identità. Il brand ha scelto di lavorare con persone di ogni colore di pelle, sesso, identità di genere, e tipologia fisica, abbracciando la bellezza in tutte le sue forme e sfumature. Ad esempio, ha collaborato con influencer di diverse corporature, che spesso vengono ignorati dai tradizionali brand di bellezza. Inoltre, la strategia di Fenty Beauty ha incluso anche influencer di generi e orientamenti sessuali diversi, come persone non binarie e transgender, che sono stati rappresentati nelle sue campagne come simboli di una bellezza fluida e priva di confini. Questo approccio non solo ha reso il brand pionieristico in un settore ancora dominato da canoni di bellezza rigidi, ma ha anche dato a Fenty Beauty il ruolo di ambasciatore culturale della diversità e dell'inclusione.

Oltre alla scelta degli influencer, un altro elemento fondamentale della strategia di Fenty Beauty è la sua capacità di costruire un legame di fiducia con i consumatori. Questo è stato possibile anche grazie alla trasparenza del brand nel raccontare storie reali e autentiche. Le campagne non si sono limitate a semplici promozioni di prodotto, ma hanno raccontato storie di empowerment, accettazione e autenticità, usando i social media per incoraggiare i

consumatori a sentirsi liberi di esprimere la loro individualità. L'influencer marketing di Fenty Beauty ha creato una piattaforma per i consumatori di ogni background per connettersi e identificarsi con il brand, con un messaggio che non si limitava a "comprare il prodotto", ma che invitava a celebrare la propria bellezza unica.

In questo contesto, l'influencer marketing non solo ha contribuito a rafforzare l'immagine di Fenty Beauty come leader nel settore della bellezza inclusiva, ma ha anche trasformato la marca in un simbolo di cambiamento culturale e sociale. Il brand ha saputo utilizzare questo strumento per promuovere valori di diversità, empowerment e accettazione. Grazie alla sua comunicazione inclusiva e approccio innovativo, Fenty Beauty è riuscito a connettere i consumatori in modo più profondo, creando una community globale che non solo apprezza i prodotti, ma crede nei messaggi che il brand porta avanti.

Inoltre, il caso studio esplorerà come Fenty Beauty ha saputo monitorare e rispondere ai feedback dei propri follower, utilizzando l'influencer marketing non solo come una strategia di comunicazione, ma anche come uno strumento per raccogliere dati e suggerimenti diretti dal pubblico. L'analisi si concentrerà su come l'uso di influencer di diverse dimensioni e con storie uniche ha consentito al brand di costruire una connessione autentica e duratura con i consumatori. Questo studio metterà in evidenza come la diversità delle voci e la credibilità degli influencer siano diventate fondamentali per il successo di Fenty Beauty, con un focus specifico su come l'influencer marketing abbia contribuito a costruire e a consolidare l'immagine del brand come un'azienda veramente inclusiva.

5. L'uso dell'influencer marketing da parte di Fenty Beauty

5.1. Tipologia di strategia utilizzata e ruolo degli influencer nella strategia del brand

Fenty Beauty utilizza l'influencer marketing come una delle principali strategie per consolidare la propria identità di brand e comunicare efficacemente i suoi valori fondanti. La strategia adottata dal brand si distingue per una selezione mirata di influencer appartenenti a diverse categorie, dai nano-influencer con community più ristrette ma altamente fidelizzate, fino ai macro-influencer e celebrità globali con un'enorme visibilità. Questa tipologia di approccio consente a Fenty Beauty di raggiungere una fetta di pubblico

molto ampia e diversificata, mantenendo allo stesso tempo un alto livello di autenticità e credibilità.

L'inclusività è il pilastro centrale della strategia di marketing del brand, e proprio per questo Fenty Beauty seleziona influencer che rappresentano un'ampia gamma di etnie, generi, orientamenti sessuali e tipologie di pelle. L'obiettivo non è solo promuovere i prodotti, ma comunicare un messaggio forte di rappresentazione e accettazione, facendo sì che ogni consumatore possa sentirsi identificato nel brand. Questo tipo di selezione strategica non è casuale: studi di marketing dimostrano che i consumatori tendono a fidarsi maggiormente di influencer che percepiscono come autentici e vicini alla loro realtà quotidiana (Ismail, 2018).

5.2. Il ruolo degli influencer nella strategia del brand

Il ruolo degli influencer all'interno della strategia di Fenty Beauty è molto più profondo rispetto alla semplice sponsorizzazione di prodotti. Essi non si limitano a promuovere il brand, ma ne diventano veri e propri ambasciatori, portatori di un messaggio di bellezza accessibile e inclusiva. A differenza di molti altri brand di cosmetici che si affidano agli influencer per campagne pubblicitarie tradizionali, Fenty Beauty utilizza l'influencer marketing per costruire un dialogo autentico con i consumatori, sfruttando il potere della community e del passaparola digitale.

Gli influencer vengono scelti non solo in base alla loro visibilità e numero di follower, ma soprattutto per la loro capacità di creare un legame autentico con il proprio pubblico. L'engagement è una delle metriche chiave nel digital marketing e Fenty Beauty ha compreso che l'autenticità genera maggiore coinvolgimento rispetto alla sola notorietà. Per questo motivo, il brand ha collaborato con nano e micro-influencer, che spesso vantano tassi di engagement superiori rispetto ai macro-influencer, grazie a una relazione più intima e diretta con i follower (Ismail, 2018)

Un esempio lampante della capacità del brand di sfruttare l'influencer marketing in modo strategico è la presenza costante di Rihanna come volto della sua stessa azienda. La popstar non solo è la fondatrice del brand, ma è anche la sua principale influencer, riuscendo a trasmettere un forte senso di autenticità e credibilità. La sua immagine pubblica, il suo impegno per l'inclusività e il suo coinvolgimento attivo nella promozione del brand sui social media hanno contribuito in modo determinante alla creazione di un'identità forte e riconoscibile per Fenty Beauty.

Oltre alle celebrità come Rihanna, il brand ha scelto di collaborare con modelli, beauty influencer e makeup artist provenienti da diversi background culturali, creando una rete di ambassador che riflettono la diversità e l'inclusività su cui Fenty Beauty ha costruito la sua identità. Tra questi, spiccano i makeup artist con una forte presenza su TikTok e Instagram, che attraverso tutorial e recensioni dettagliate mostrano la qualità dei prodotti e la loro adattabilità a ogni tipo di pelle, contribuendo a rendere il brand accessibile a un pubblico sempre più ampio.

Un ruolo significativo nella strategia del brand è ricoperto anche dagli influencer appartenenti alla comunità LGBTQ+, i quali trovano in Fenty Beauty un alleato nella valorizzazione dell'espressione individuale e della diversità di genere. Attraverso le loro piattaforme, questi influencer trasmettono un messaggio di inclusione e libertà, rafforzando l'idea che la bellezza non abbia confini. (House of Marketers, 2024)

5.3. L'impatto dell'influencer marketing sulla community del brand

Un altro aspetto distintivo della strategia di Fenty Beauty è il modo in cui ha trasformato l'influencer marketing in uno strumento per costruire una vera e propria community globale di consumatori. Le collaborazioni con influencer non sono semplicemente campagne pubblicitarie a breve termine, ma iniziative continuative volte a generare engagement e conversazioni attorno al brand.

Fenty Beauty incoraggia gli influencer e i consumatori a condividere contenuti generati dagli utenti (UGC - User Generated Content), utilizzando hashtag dedicati e sfide virali. Questo non solo amplifica il messaggio del brand, ma aumenta anche il senso di appartenenza tra i consumatori, che si sentono parte di un movimento più ampio di rappresentazione e empowerment. Ad esempio, la campagna *#FentyFace* ha incentivato gli utenti a mostrare i propri look utilizzando i prodotti del brand, generando un'enorme visibilità organica e rafforzando il legame tra Fenty Beauty e la sua fanbase.

Oltre alla community, la strategia di influencer marketing del brand ha un impatto significativo sull'autenticità percepita del marchio. Diversi studi hanno dimostrato che i consumatori tendono a fidarsi di più di un brand quando vedono persone reali (piuttosto che solo modelle professioniste) utilizzare i prodotti nella loro vita quotidiana. Questo è il motivo per cui Fenty Beauty ha investito molto nella collaborazione con influencer che non si

limitano a sponsorizzare i prodotti, ma che li integrano nel loro lifestyle in modo naturale e credibile.

5.4. Perché la strategia di influencer marketing di Fenty Beauty è vincente
L'approccio di Fenty Beauty all'influencer marketing si distingue da quello di molti altri brand perché non si limita a utilizzare gli influencer come mezzi pubblicitari, ma li rende parte integrante della narrazione del brand. La scelta di collaborare con una rete eterogenea di influencer ha permesso a Fenty Beauty di affermarsi come pioniere nella bellezza inclusiva, trasformando la comunicazione del brand in un vero e proprio movimento culturale.

Grazie a questa strategia, Fenty Beauty è riuscito a superare i confini del marketing tradizionale, promuovendo non solo il proprio prodotto, ma un'idea di bellezza universale e accessibile a tutti. L'uso combinato di macro, micro e nano-influencer ha garantito al brand una copertura ampia e differenziata, permettendogli di costruire una connessione autentica e duratura con il proprio pubblico.

Il caso di Fenty Beauty dimostra che l'influencer marketing, se utilizzato in modo strategico e basato su valori autentici, può diventare molto più di una semplice tattica promozionale: può essere un mezzo per trasmettere messaggi socialmente rilevanti, creare engagement genuino e costruire un'identità di brand solida e riconosciuta a livello globale. (Launchmetrics, 2019)

5.5. Tipologie di influencer coinvolti (nano, micro, macro, celebrity)
Fenty Beauty ha implementato una strategia di influencer marketing diversificata, collaborando con figure appartenenti a diverse categorie, dai nano-influencer alle celebrità globali. Questa scelta ha permesso al brand di raggiungere un pubblico ampio e variegato, generando engagement a più livelli e mantenendo un forte legame con la propria community.

I nano-influencer, ovvero coloro che hanno fino a 10.000 follower, pur avendo un seguito più ristretto, vantano un'elevata credibilità e un rapporto diretto con la loro audience. Fenty Beauty ha saputo sfruttare il loro potenziale per creare contenuti autentici e spontanei, spesso sotto forma di recensioni di prodotti e tutorial dettagliati. Grazie alla loro influenza locale e a un tasso di interazione più elevato rispetto alle categorie superiori, i nano-influencer

contribuiscono a consolidare il passaparola e a rendere il brand più accessibile, generando una percezione di vicinanza e fiducia nei consumatori.

I micro-influencer, con un seguito che varia tra i 10.000 e i 100.000 follower, rappresentano una parte fondamentale della strategia di Fenty Beauty. Questa categoria di influencer riesce a bilanciare un buon livello di engagement con una portata più ampia rispetto ai nano-influencer, risultando così particolarmente efficace nella promozione dei prodotti. La loro autenticità e la percezione di affidabilità li rendono ideali per realizzare contenuti come tutorial, unboxing e recensioni approfondite, che permettono ai consumatori di conoscere da vicino le caratteristiche e la performance dei prodotti. Il brand ha spesso collaborato con questi influencer per campagne incentrate su tonalità specifiche di fondotinta o prodotti chiave, garantendo una promozione mirata a diverse tipologie di pubblico.

Un ruolo altrettanto significativo è svolto dai macro-influencer, ovvero coloro che possiedono tra i 100.000 e il milione di follower. Collaborando con questi content creator, Fenty Beauty ha ampliato la propria visibilità, raggiungendo una platea globale e posizionandosi come leader nel settore beauty. I macro-influencer, spesso esperti del settore, vantano una fanbase fidelizzata che si affida ai loro consigli, rendendoli particolarmente efficaci nel lanciare nuove collezioni o prodotti innovativi. Il brand ha scelto di collaborare con beauty guru di fama internazionale, sfruttando il loro impatto mediatico per accrescere la notorietà dei propri prodotti e rafforzare il posizionamento di mercato.

Infine, le celebrità svolgono un ruolo chiave nella strategia di influencer marketing di Fenty Beauty, garantendo al brand una visibilità su scala globale. Rihanna, fondatrice e principale testimonial, è l'icona che incarna perfettamente i valori del brand, dando credibilità e forza alla sua immagine. Oltre alla sua figura, Fenty Beauty ha collaborato con volti noti del mondo della moda, del cinema e della musica, aumentando ulteriormente la desiderabilità dei prodotti. L'influenza delle celebrity non si limita solo alla promozione di singoli articoli, ma contribuisce a creare hype attorno al brand, generando un effetto aspirazionale che spinge i consumatori a identificarsi con il marchio. Grazie alla combinazione di queste diverse categorie di influencer, Fenty Beauty ha costruito un ecosistema di marketing in grado di parlare a pubblici differenti, consolidando la sua reputazione come brand inclusivo e innovativo. (Hawley & Ismail, 2024)

6. Collaborazioni chiave e campagne significative

Fenty Beauty ha costruito il proprio successo anche grazie a un'efficace strategia digitale, sfruttando i social media come strumenti chiave per diffondere il proprio messaggio di inclusività e autenticità. Le piattaforme Instagram e TikTok sono state fondamentali per il brand, consentendogli di raggiungere un pubblico vasto e diversificato, coinvolgendo direttamente i consumatori attraverso contenuti innovativi e interattivi. La strategia social del marchio non si è limitata alla mera promozione dei prodotti, ma ha puntato sulla costruzione di una community forte, basata su engagement attivo, storytelling coinvolgente e collaborazioni con influencer in grado di amplificare il messaggio del brand.

6.1. Le campagne digitali più rilevanti

Tra le campagne più impattanti su Instagram e TikTok, spicca il lancio del fondotinta *Pro Filt'r*, che ha sottolineato l'impegno di Fenty Beauty nel garantire una gamma di prodotti adatta a tutte le tonalità di pelle. Il messaggio inclusivo del brand è stato veicolato attraverso contenuti che mettevano in evidenza la varietà delle nuance disponibili, con il supporto di influencer di diverse etnie e background. Questa campagna ha ottenuto un forte riscontro grazie alla partecipazione di content creator che hanno testato i prodotti, condividendo le loro esperienze in maniera autentica e spontanea.

Le collaborazioni con figure di rilievo nel settore del make up, come Jackie Aina e NikkieTutorials, hanno amplificato il messaggio di Fenty Beauty, contribuendo alla sua affermazione come marchio inclusivo. Inoltre, l'uso di Instagram Stories, Reels e post sponsorizzati ha permesso al brand di mantenere un'interazione costante con il pubblico, incentivando la partecipazione degli utenti attraverso hashtag e challenge dedicate.

Con la crescente popolarità della piattaforma, Fenty Beauty ha adattato la propria strategia per coinvolgere un pubblico più giovane e dinamico. Fenty Beauty utilizza TikTok per mostrare i loro prodotti in modo innovativo, ad esempio, il filtro *#ShadeMatching* consente agli utenti di trovare virtualmente la loro tonalità di fondotinta perfetta. Si tratta di uno strumento efficace per la personalizzazione dell'esperienza di acquisto, rendendola senza soluzione di continuità e coinvolgente, e mette in evidenza la capacità di Fenty Beauty di utilizzare la tecnologia in modo efficace.

Un altro esempio significativo è rappresentato dalla promozione del lucidalabbra *Gloss Bomb*, che è stata accompagnata da challenge virali su TikTok. In particolare, la campagna ha incentivato gli utenti a condividere video in cui mostravano l'effetto volumizzante e brillante del prodotto, spesso abbinato a contenuti di make-up transformation. Questa tipologia di strategia ha permesso a Fenty Beauty di stimolare la creazione di *user-generated content* (UGC), aumentando la visibilità del brand in modo organico e spontaneo.

Una delle strategie chiave impiegate da Fenty Beauty è l'uso di hashtag di marca come #Fentyface e #Fentybeauty, che hanno generato 145.000 e 4,5 milioni di post e creano contenuti generati dagli utenti, promuovendo un senso di comunità e inclusività. Questi hashtag incoraggiano gli utenti a condividere le loro esperienze di Fenty Beauty. (House of Marketers, 2024)

Queste partnership sono accuratamente selezionate per garantire l'allineamento con i valori di Fenty Beauty e per massimizzare la portata e l'impatto. Presentando influencer che si connettono sinceramente con il loro pubblico e rappresentano una vasta gamma di toni e tipi di pelle, Fenty Beauty garantisce che i loro prodotti siano visti e approvati da un gruppo eterogeneo di consumatori.

6.2. Strategie di Collaborazione: Sinergie tra Fenty Beauty, Savage X Fenty e Fenty Skin

La collaborazione è un altro elemento chiave della strategia di marketing di Fenty Beauty, contribuendo ad ampliare la visibilità del brand e a rafforzare il suo posizionamento nel settore beauty. Un aspetto distintivo di questa strategia è l'integrazione con i marchi gemelli Savage X Fenty e Fenty Skin, che fanno parte dello stesso ecosistema creato da Rihanna. Attraverso queste sinergie, Fenty Beauty riesce a connettersi con un pubblico ancora più ampio.

La collaborazione con Savage X Fenty, il marchio di lingerie inclusiva fondato da Rihanna, ha permesso di creare campagne di marketing che celebrano la bellezza e la diversità in ogni sua forma. Le due realtà condividono valori comuni, come l'inclusività, la rappresentazione di diversi tipi di corpi e la valorizzazione dell'individualità. Questo ha portato alla realizzazione di campagne congiunte in cui influencer e modelle non solo promuovono i prodotti di Fenty Beauty, ma li abbinano ai capi di Savage X Fenty, enfatizzando l'idea di un'estetica curata a 360 gradi. Inoltre, le sfilate di Savage X Fenty, trasmesse su piattaforme

globali come Amazon Prime Video, offrono una vetrina esclusiva per Fenty Beauty, con i look makeup creati utilizzando i prodotti del brand e indossati da celebrità e modelle di fama internazionale.

Allo stesso modo, la collaborazione con Fenty Skin consente a Fenty Beauty di rafforzare il legame tra skincare e makeup, promuovendo un approccio olistico alla bellezza. Le campagne di marketing spesso enfatizzano come una pelle ben curata rappresenti la base ideale per un trucco impeccabile, sottolineando la complementarità tra i due brand. Le strategie di cross-promotion tra Fenty Beauty e Fenty Skin si manifestano attraverso bundle di prodotti, eventi promozionali e l'uso di influencer che raccontano la propria routine di bellezza utilizzando entrambi i marchi. Questa sinergia non solo incentiva le vendite incrociate, ma aiuta anche a fidelizzare i consumatori, offrendo loro un'esperienza di bellezza completa e coerente con i valori del brand.

Oltre ai marchi interni, Fenty Beauty ha collaborato anche con altre realtà del settore per eventi speciali, lanci esclusivi e iniziative di marketing innovative. Ad esempio, il brand ha stretto partnership con retailer come Sephora per edizioni limitate e campagne promozionali mirate, aumentando la propria presenza nei punti vendita fisici e rafforzando la connessione con il pubblico. La capacità di Fenty Beauty di collaborare strategicamente con marchi affini e di sfruttare piattaforme diverse ha contribuito a consolidare la sua immagine come brand innovativo, inclusivo e sempre al passo con le esigenze del mercato globale.

Fenty beauty non si occupa solo di sponsorizzazioni sulle varie piattaforme digitali ma collabora anche con eventi globali quali i Giochi Olimpici e Paralimpici di Parigi 2024. Questa collaborazione allinea Fenty Beauty con un evento che simboleggia l'unità e celebra la diversità, rispecchiando i valori fondamentali del marchio. Le Olimpiadi e le Paralimpiadi hanno lo scopo di riunire persone provenienti da ambienti diversi e celebrare la diversità, molto simile alla missione di Fenty Beauty. Un esempio eccezionale è la collaborazione con l'atleta Magdawiethenin, un'importante velocista olimpica nota per la sua dedizione e il suo viaggio stimolante. L'affiliazione di Magdawiethenin con Fenty Beauty, presentata sullo sfondo dei Giochi Olimpici, ha sottolineato l'impegno del marchio per la diversità e l'empowerment. Questa partnership non solo ha portato l'attenzione sui prodotti di Fenty Beauty, ma ha anche risuonato profondamente con gli appassionati di sport e gli appassionati di bellezza, amplificando il messaggio di inclusività del marchio. (House of Marketers, 2024)

Fenty Beauty sfrutta gli omaggi per amplificare la loro presenza sui social media e coinvolgere efficacemente il loro pubblico. Un ottimo esempio di questa strategia è la loro campagna #NationalLipstickDay. Per festeggiare, Fenty Beauty ha collaborato con Ulta Beauty per regalare un armadietto personalizzato Fenty-fied pieno di tutti i loro prodotti per le labbra in ogni tonalità.

Grazie a questa strategia, Fenty Beauty ha saputo sfruttare al meglio le potenzialità dell'influencer marketing, adattandosi alle dinamiche delle piattaforme social e mantenendo una comunicazione coerente con i propri valori di inclusività e rappresentazione. (House of Marketers, 2024)

6.3. Il segreto del successo di Fenty Beauty

Uno degli elementi chiave che ha contribuito al successo di Fenty Beauty è la capacità del brand di mantenere uno stile e una messaggistica coerenti in tutte le sue campagne di marketing. L'identità visiva del marchio si distingue per la celebrazione della diversità e dell'autenticità, con immagini di alta qualità che mettono in evidenza la varietà di tonalità e la versatilità dei prodotti. I contenuti condivisi sui social media si caratterizzano per colori vivaci, modelli appartenenti a background diversi e una narrazione focalizzata sui benefici dei prodotti, enfatizzando sempre i valori fondamentali del brand. Questa costanza nella comunicazione ha consentito a Fenty Beauty di costruire un'identità di marca forte e riconoscibile, capace di risuonare con un pubblico globale e di creare un legame duraturo con i consumatori. La coerenza visiva e tematica ha inoltre giocato un ruolo cruciale nel rafforzare la presenza del brand sui social media, incrementando il coinvolgimento e la fedeltà del pubblico.

Un altro fattore determinante per il successo del brand è la capacità di adattare le strategie di comunicazione alle specificità di ciascuna piattaforma social. Fenty Beauty comprende perfettamente le dinamiche di ogni canale digitale e personalizza i suoi contenuti per massimizzare l'impatto. Su TikTok, ad esempio, il brand sfrutta le tendenze virali e le challenge per creare video coinvolgenti e spontanei, generando interazioni elevate con la community. Su Instagram, invece, la comunicazione si concentra su immagini esteticamente curate, reels dimostrativi e collaborazioni con influencer che mostrano l'utilizzo dei prodotti in modo autentico e accattivante. Questa capacità di adattarsi al linguaggio di ogni piattaforma ha permesso a Fenty Beauty di rimanere rilevante nel panorama competitivo del

beauty marketing, consolidando il suo posizionamento come brand innovativo e inclusivo. (Ismail, 2018)

7. Analisi delle campagne di Fenty Beauty

Fenty Beauty ha costruito una presenza digitale solida e altamente coinvolgente su diverse piattaforme social, adattando le proprie strategie di comunicazione alle caratteristiche e alle dinamiche di ciascun canale. Su Instagram, il brand vanta un seguito di ben 13 milioni di follower e mantiene un elevato livello di engagement grazie a una pubblicazione costante e a contenuti di alta qualità. Con una media di 60 post al mese, Fenty Beauty genera circa 1.243.605 interazioni, dimostrando l'efficacia della sua strategia visiva e narrativa. Le campagne su Instagram includono iniziative creative come i concorsi a premi, tra cui i celebri "boobaskets" di Halloween, che attirano un enorme coinvolgimento da parte dei fan, con oltre 59.714 interazioni. Questo dimostra come il brand sappia sfruttare l'interattività della piattaforma per mantenere un legame costante con il proprio pubblico, rendendo ogni post un'opportunità per rafforzare la relazione con i consumatori. (Statista, 2023)

Nonostante Facebook non sia il principale focus della strategia digitale del brand, considerando il target prevalentemente composto da Gen Z e Millennials, Fenty Beauty continua a mantenere una presenza attiva sulla piattaforma. Pur avendo pubblicato solo 40 volte nell'ultimo anno, il brand è riuscito comunque a generare 51.555 interazioni, segno che anche con un'attività limitata, riesce a mantenere l'interesse del pubblico. Questo evidenzia l'abilità del brand nel massimizzare i risultati anche su piattaforme meno strategiche, utilizzando contenuti mirati e mantenendo la coerenza della propria immagine. (Statista, 2023)

YouTube rappresenta un altro canale chiave nella strategia digitale di Fenty Beauty, offrendo uno spazio ideale per approfondire l'esperienza del prodotto attraverso contenuti video di qualità. Con un totale di quasi 145 milioni di visualizzazioni, il canale si distingue per la pubblicazione regolare di video dettagliati, tra cui tutorial di make-up, recensioni di prodotti e cortometraggi promozionali. Il brand pubblica in media 16 video al mese, raggiungendo circa 413.406 interazioni e confermando l'efficacia di una strategia basata sulla creazione di contenuti informativi e accattivanti. La capacità di mostrare l'applicazione dei prodotti in maniera chiara e autentica ha contribuito a rafforzare la fiducia dei consumatori e a posizionare Fenty Beauty come un marchio di riferimento nel settore beauty.

Anche su Twitter, il brand dimostra una notevole abilità nel coinvolgere la propria community attraverso interazioni in tempo reale. La strategia di Fenty Beauty si basa su un equilibrio tra tweet testuali e risposte dirette agli utenti, mantenendo attiva la conversazione e alimentando il senso di connessione con il pubblico. Sebbene i post testuali siano frequenti, i contenuti video rappresentano il vero punto di forza, generando in media 1.964 interazioni per video. Pur costituendo solo il 13% dei contenuti pubblicati, i video risultano essere gli elementi più coinvolgenti, dimostrando la capacità del brand di sfruttare al meglio le potenzialità della piattaforma. La comunicazione dinamica e la prontezza nelle risposte contribuiscono a rendere Fenty Beauty un marchio capace di instaurare un dialogo autentico con il proprio pubblico, rafforzando la brand loyalty e il coinvolgimento degli utenti (Launchmetrics, 2019).

7.1. **Analisi dei contenuti: tipologia di post, storytelling e format utilizzati**
Fenty Beauty ha sviluppato una strategia di contenuti altamente adattata alle specifiche caratteristiche di ciascuna piattaforma sociale, con un focus particolare su Instagram e TikTok, per massimizzare l'interazione con la propria community e comunicare in modo autentico i valori del marchio.

Su Instagram, il brand ha utilizzato un mix di contenuti visivi che combinano estetica e informazione, mantenendo un forte legame con il proprio pubblico. I post statici sono stati impiegati per lanciare nuovi prodotti e comunicare i valori distintivi di Fenty Beauty, come l'inclusività e la diversità. Le immagini dettagliate dei prodotti, in particolare attraverso i caroselli, sono state utilizzate per mettere in risalto le varie tonalità dei prodotti, illustrando così l'ampia gamma pensata per tutti i tipi di pelle. Un altro elemento chiave nella strategia di contenuto sono stati i Reels e le Instagram Stories, in cui Fenty Beauty ha condiviso tutorial di make-up, dietro le quinte delle campagne pubblicitarie e sessioni di Q&A interattivi con esperti di bellezza e influencer. Questi contenuti, brevi e coinvolgenti, hanno permesso al brand di mantenere una connessione costante con la propria community, rispondendo alle domande e dando consigli diretti, il tutto sotto l'hashtag #FentyBeauty.

La strategia di storytelling è stata un elemento centrale per il marchio, e si è focalizzata su un racconto inclusivo, che mirava a far sentire ogni individuo rappresentato. Questo

approccio ha alimentato una narrazione collettiva, in cui ogni utente poteva vedere se stesso come parte integrante del messaggio di bellezza universale. Inoltre, Fenty Beauty ha continuamente incentivato il feedback della community, ripostando frequentemente le immagini e i video dei consumatori che avevano utilizzato i prodotti, creando così una connessione autentica e facendo sentire i clienti come protagonisti della storia del brand. (Launchmetrics, 2019)

Parallelamente, su TikTok, Fenty Beauty ha abbracciato la natura della piattaforma, che favorisce contenuti brevi, divertenti e altamente dinamici. I contenuti brevi e coinvolgenti sono stati creati principalmente in collaborazione con beauty influencer, che mostrano in pochi secondi l'efficacia dei prodotti attraverso tutorial rapidi e trasformazioni. Il brand ha inoltre sfruttato le challenge virali, che hanno stimolato gli utenti a provare i prodotti e condividere le proprie esperienze, contribuendo a generare un alto livello di interazione e virilità del messaggio. La capacità di Fenty Beauty di sfruttare gli effetti speciali e le transizioni dinamiche ha fatto sì che i suoi video risultassero sempre in linea con le ultime tendenze di TikTok, mantenendo il contenuto fresco, innovativo e in sintonia con la community della piattaforma. Il linguaggio adottato su TikTok è stato decisamente più informale rispetto a quello utilizzato su Instagram, con un focus maggiore sull'intrattenimento, la spontaneità e l'interazione diretta con i follower. Questo approccio ha reso il marchio ancora più vicino ai suoi utenti, creando un'atmosfera di dialogo aperto e autentico, in cui i consumatori si sentono coinvolti e partecipi.

In entrambe le piattaforme, Fenty Beauty ha saputo bilanciare contenuti estetici di alta qualità con una comunicazione autentica e orientata alla community, creando un forte legame emotivo con i propri consumatori e consolidando la sua posizione come marchio di riferimento nel panorama beauty. (Launchmetrics, 2019).

7.2. L'interazione con la community e il ruolo dell'engagement

L'interazione con la community e il ruolo dell'engagement rappresentano uno degli aspetti più distintivi e fondamentali della strategia digitale di Fenty Beauty. Il brand ha sviluppato un approccio che va oltre il semplice utilizzo dei social media come canali promozionali, adottando una filosofia partecipativa e inclusiva che coinvolge direttamente i consumatori. In questo modo, i social diventano piattaforme di dialogo continuo, dove gli utenti non solo interagiscono con il marchio, ma diventano parte integrante di un movimento che promuove

l'inclusività e la diversità. Su Instagram e TikTok, Fenty Beauty ha saputo creare un ecosistema digitale in cui la community si sente valorizzata e partecipa, contribuendo non solo all'acquisto dei prodotti, ma anche alla costruzione e alla diffusione della narrativa del brand. L'interazione con i follower va ben oltre la semplice promozione, trasformando i consumatori in veri ambasciatori del marchio.

Il brand ha sviluppato una serie di tattiche mirate per stimolare l'engagement, generando un flusso costante di interazione con la community. Una delle strategie principali è stata quella di rispondere direttamente ai commenti e alle domande degli utenti, sia sotto i post che nelle Instagram Stories, creando così un dialogo personalizzato che ha rafforzato la percezione di autenticità e trasparenza del marchio. Questo tipo di interazione ha consentito a Fenty Beauty di costruire una relazione più profonda con i suoi consumatori, in cui ogni individuo sentiva di avere un ruolo attivo nella conversazione.

A questa tattica si è aggiunto l'utilizzo di sondaggi, quiz e sessioni di Q&A che hanno coinvolto i consumatori nelle decisioni aziendali, come la scelta dei nomi dei prodotti o delle nuove tonalità da introdurre, dando loro un vero e proprio potere di influenzare le direzioni del brand. Questi strumenti hanno non solo incentivato l'engagement, ma anche creato un senso di appartenenza e di partecipazione attiva alla crescita del marchio.

Un altro aspetto fondamentale della strategia di coinvolgimento è stato il continuo repost dei contenuti generati dagli utenti. Fenty Beauty ha saputo valorizzare le recensioni e le esperienze reali dei propri clienti, trasformando queste testimonianze in veri e propri messaggi di autenticità che sono stati amplificati attraverso i canali social. I consumatori, in questo modo, non sono stati semplicemente osservatori passivi, ma sono diventati protagonisti della narrazione del brand. Questo approccio ha fatto sì che i clienti stessi agissero come ambasciatori, contribuendo a diffondere la visibilità e la credibilità di Fenty Beauty in modo organico.

Inoltre, su TikTok, Fenty Beauty ha saputo cavalcare l'onda delle challenge virali, stimolando la community a creare contenuti spontanei e creativi, spesso in collaborazione con beauty influencer, per dimostrare l'efficacia dei prodotti in pochi secondi. Queste challenge hanno non solo incentivato l'interazione tra i consumatori, ma hanno anche amplificato la visibilità del marchio, grazie alla partecipazione attiva degli utenti. Le sfide virali e i format interattivi hanno permesso al brand di generare contenuti autentici, di alta

qualità, che si sono diffusi rapidamente, grazie al meccanismo di viralità proprio della piattaforma.

L'efficacia di questa strategia di community building è stata evidente nei risultati ottenuti in termini di performance. I contenuti generati dagli utenti hanno accumulato milioni di visualizzazioni e interazioni, contribuendo a rafforzare la presenza digitale del brand e a consolidare la sua identità come punto di riferimento nel settore beauty. È chiaro che il successo di Fenty Beauty non può essere attribuito solo agli investimenti pubblicitari, ma anche alla capacità di costruire una community autentica e coinvolta, che partecipa attivamente alla crescita del marchio e alla diffusione del suo messaggio. (Statista, 2023)

In definitiva, l'approccio di Fenty Beauty ai social media rappresenta un modello di successo nel settore cosmetico. L'uso strategico di piattaforme come Instagram e TikTok ha permesso al brand non solo di raggiungere un pubblico ampio e diversificato, ma anche di consolidare un rapporto autentico con la sua audience. L'integrazione tra storytelling, influencer marketing e engagement ha creato una solida base di fedeltà e connessione con i consumatori, rendendo Fenty Beauty un esempio lampante di come l'innovazione e l'inclusività possano essere gli ingredienti chiave per costruire un brand di successo nell'era digitale.

8. L'effetto sulle decisioni di acquisto e il comportamento del consumatore

8.1. Introduzione all'impatto delle strategie di engagement

L'effetto delle strategie di engagement adottate da Fenty Beauty sulle decisioni di acquisto e sul comportamento del consumatore è profondo e articolato, influenzando diversi aspetti del processo decisionale e della fidelizzazione al marchio. Le pratiche di coinvolgimento che il brand ha sviluppato hanno avuto effetti positivi non solo sull'awareness del marchio, ma anche su un elemento cruciale nel comportamento del consumatore: la percezione di fiducia e autenticità.

8.2. Brand Trust e Autenticità

Uno degli effetti più immediati e significativi di queste strategie è stato il rafforzamento della **brand trust**, ossia la fiducia che i consumatori ripongono nel brand. Fenty Beauty ha scelto di entrare in dialogo diretto con la propria community, rispondendo prontamente ai commenti e ai feedback, creando così un'atmosfera di trasparenza che contribuisce a fare percepire il brand come autentico e attento alle esigenze dei clienti. Questo approccio ha reso il marchio più accessibile e umano, in grado di instaurare una relazione reciproca di fiducia con gli utenti. La fiducia nel brand è un fattore fondamentale che condiziona positivamente le decisioni d'acquisto. In effetti, gli utenti tendono a fidarsi maggiormente di un brand che non si limita a fare pubblicità ai propri prodotti, ma si impegna a rispondere in modo autentico e trasparente alle domande e alle richieste della propria community (Sambu, 2024).

8.3. L'impatto dell'User-Generated Content (UGC)

In parallelo, la strategia di user-generated content (UGC) ha avuto un impatto ancora più rilevante sulla percezione dei consumatori in merito alla qualità e all'affidabilità dei prodotti. La strategia di User-Generated Content (UGC) si basa sull'utilizzo dei contenuti creati dai consumatori stessi per promuovere un brand. In pratica, Fenty Beauty incoraggia i suoi utenti a creare e condividere contenuti sui social media, come foto, video, recensioni o testimonianze, che riguardano i prodotti del marchio. Questi contenuti sono considerati più genuini e autentici rispetto alle tradizionali pubblicità aziendali, poiché provengono direttamente dalla community di consumatori.

L'UGC non solo crea un legame più stretto tra il brand e il pubblico, ma sfrutta anche il potere della prova sociale, ovvero la tendenza delle persone a fidarsi delle esperienze degli altri piuttosto che dei messaggi pubblicitari. Quando un consumatore vede che altri utenti hanno avuto esperienze positive con un prodotto, è più propenso a credere che quel prodotto possa rispondere alle proprie esigenze. Inoltre, gli utenti tendono a percepire questi contenuti come più affidabili rispetto ai messaggi promozionali tradizionali, che possono sembrare distaccati o troppo focalizzati sulla vendita.

Il potenziale di amplificazione dell'UGC si concretizza nel fenomeno del peer-to-peer marketing: i consumatori, diventando veri e propri ambasciatori del brand, condividono le loro esperienze con la propria rete di amici e follower. In questo modo, il messaggio del

brand viene amplificato in modo naturale e organico, raggiungendo un pubblico molto più vasto. Questo tipo di marketing, che si diffonde tra i consumatori attraverso il passaparola digitale, è particolarmente potente in quanto risulta più personale, autentico e meno invasivo rispetto alla pubblicità tradizionale.

8.4. Fenty Beauty come Comunità e Creazione di Esperienze

Nel caso di Fenty Beauty, l'uso di contenuti generati dagli utenti ha non solo contribuito a costruire una forte credibilità e autenticità del marchio, ma ha anche creato un senso di comunità tra i consumatori. Gli utenti si sentono più coinvolti, come parte di un movimento che va oltre il semplice acquisto di un prodotto. Questo tipo di interazione ha avuto un impatto positivo sulle vendite e sulla fedeltà al brand, poiché i consumatori si sentono parte integrante della narrazione del marchio, aumentando la loro motivazione a promuoverlo e a continuare a sostenerlo nel tempo.

Oltre alla fiducia e alla credibilità, l'interazione costante con la community ha stimolato un coinvolgimento emotivo più profondo con il marchio. Fenty Beauty non si limita a vendere un prodotto, ma costruisce un'esperienza che fa sentire ogni individuo incluso e apprezzato. Questo senso di inclusività, che si riflette sia nei valori del marchio che nelle campagne pubblicitarie, ha spinto i consumatori ad affezionarsi non solo ai prodotti, ma anche alla missione e alla visione del brand. L'effetto di questo coinvolgimento emotivo si traduce in un aumento della customer loyalty, con molti utenti che acquistano ripetutamente i prodotti e consigliano il marchio ad amici e conoscenti. L'esperienza di marca, quindi, diventa più di una semplice transazione commerciale, ma una connessione duratura tra il consumatore e il brand. (House of Marketers, 2024)

8.5. La Psicologia delle Decisioni di Acquisto: FOMO

Un ulteriore aspetto importante che ha influito sul comportamento di acquisto è l'introduzione di dinamiche psicologiche, come la FOMO (fear of missing out), che ha avuto un impatto diretto sul processo decisionale. Le campagne di Fenty Beauty su TikTok, in particolare, sono state progettate in modo da generare un senso di urgenza nei consumatori. L'uso di edizioni limitate, il lancio di nuovi prodotti con disponibilità a tempo limitato e la creazione di challenge virali hanno stimolato un desiderio immediato di partecipare e

acquistare, portando i consumatori ad agire più velocemente per non perdere l'opportunità di acquistare un prodotto esclusivo o di prendere parte a una tendenza virale. Questo tipo di dinamica sfrutta le leve psicologiche della scarsità e dell'urgenza, che spingono i consumatori a prendere decisioni rapide e a volte impulsive.

L'effetto cumulativo di tutte queste tattiche è stato un significativo aumento delle vendite e una crescita esponenziale del passaparola digitale, alimentato dal coinvolgimento autentico e diretto con la community. Gli utenti, ora attivamente coinvolti nella creazione di contenuti per il brand, non solo promuovono i prodotti, ma diventano essi stessi dei veri e propri brand ambassador. Questo passaparola, combinato con la trasparenza del brand e l'efficacia delle strategie di engagement, ha fatto sì che Fenty Beauty potesse ottenere una visibilità organica che ha alimentato un ciclo virtuoso di fedeltà e acquisti ripetuti.

In sintesi, l'approccio partecipativo e l'utilizzo strategico dei contenuti generati dagli utenti, insieme a un impegno costante nella costruzione di un rapporto autentico e trasparente con la community, hanno consentito a Fenty Beauty di posizionarsi come un brand di riferimento nel panorama del marketing digitale, influenzando in modo significativo le decisioni di acquisto e il comportamento dei consumatori. L'interazione diretta con la community e l'adozione di strategie psicologiche come la FOMO hanno generato un circolo virtuoso di coinvolgimento e fidelizzazione che ha portato Fenty Beauty a consolidare la sua posizione nel settore beauty. (Chiara, 2025)

9. Metriche e performance dell'influencer marketing di Fenty Beauty

La valutazione dell'efficacia delle strategie di influencer marketing adottate da Fenty Beauty si basa su un insieme di metriche fondamentali che permettono di comprendere l'impatto delle campagne digitali e il loro ritorno sull'investimento. Queste metriche sono essenziali per misurare il livello di coinvolgimento del pubblico, la portata dei contenuti e la conversione delle interazioni in vendite effettive.

9.1. Engagement rate

L'engagement rate rappresenta una delle metriche principali utilizzate per analizzare l'efficacia dell'influencer marketing di Fenty Beauty. Questa metrica misura il grado di

interazione tra gli utenti e i contenuti pubblicati sui social media, considerando elementi come like, commenti, condivisioni e salvataggi. Un alto tasso di engagement indica che il contenuto pubblicato è rilevante per il pubblico di riferimento e che la strategia di influencer marketing ha generato una risposta attiva da parte degli utenti. Nel caso di Fenty Beauty, la scelta di collaborare con influencer di diverse fasce di notorietà ha permesso di mantenere un elevato livello di engagement, grazie a contenuti autentici e in linea con i valori del brand.

9.2. Reach e impression

La reach e le impression sono metriche fondamentali per valutare l'ampiezza della diffusione dei contenuti. La reach indica il numero di utenti unici che hanno visualizzato un post, mentre le impression misurano il numero totale di volte in cui un contenuto è stato visualizzato, anche più volte dalla stessa persona. Per un brand come Fenty Beauty, che mira a raggiungere una vasta audience globale, queste metriche permettono di quantificare l'efficacia della distribuzione dei contenuti attraverso diversi canali e tipologie di influencer.

9.3. Conversion rate

Il conversion rate rappresenta la percentuale di utenti che, dopo aver interagito con un contenuto pubblicitario, compiono un'azione specifica come l'acquisto di un prodotto, la registrazione a una newsletter o il clic su un link di affiliazione. Questa metrica è particolarmente rilevante per comprendere l'impatto diretto delle campagne di influencer marketing sulle vendite effettive. Fenty Beauty, grazie all'utilizzo di codici sconto personalizzati e link tracciabili forniti agli influencer, è in grado di monitorare le conversioni generate da ciascuna collaborazione, ottimizzando le strategie future sulla base dei risultati ottenuti.

9.4. Sentiment Analysis

Per valutare in maniera completa l'efficacia delle strategie di influencer marketing adottate da Fenty Beauty, oltre alle metriche tradizionali, è importante considerare altri indicatori che contribuiscono a una comprensione più sfumata dell'impatto delle campagne.

Una metrica fondamentale è il sentiment analysis, che analizza il tono e le emozioni associate ai commenti e alle interazioni sui contenuti. La sentiment analysis aiuta a misurare

la percezione del pubblico nei confronti del brand e delle sue campagne, identificando eventuali feedback negativi o positivi e fornendo insight utili per migliorare future strategie di comunicazione. Fenty Beauty, grazie alla sua attenta gestione dei social media, ha saputo mantenere un'immagine coerente e positiva, generando spesso sentimenti favorevoli che rafforzano il legame con i consumatori.

9.5. Brand Awareness

Un altro indicatore importante è il brand awareness, ovvero la consapevolezza del marchio. Attraverso l'influencer marketing, Fenty Beauty ha potuto espandere la sua presenza su mercati diversi e raggiungere nuovi segmenti di pubblico. Le metriche di brand awareness vengono solitamente misurate attraverso sondaggi, ricerche di mercato o analizzando l'andamento delle ricerche online relative al brand prima e dopo le campagne. In questo caso, la collaborazione con influencer ha contribuito a far conoscere Fenty Beauty a un pubblico globale, aumentando la riconoscibilità del marchio, specialmente nelle nicchie di mercato sensibili all'inclusività e alla diversità.

9.6. Conversazioni sui Social Media

Le conversazioni generate sui social media sono un altro parametro che può fornire informazioni sul successo di una campagna di influencer marketing. In particolare, l'analisi dei hashtag utilizzati e delle discussioni che emergono intorno ai contenuti sponsorizzati può aiutare a capire quanto un prodotto o una campagna abbiano stimolato il pubblico a parlarne. La capacità di Fenty Beauty di generare conversazioni organiche attorno ai suoi prodotti evidenzia quanto le campagne siano riuscite a coinvolgere autenticamente gli utenti, spingendoli a discutere e a condividere le proprie opinioni.

Inoltre, la durata dell'interazione è una metrica che può aggiungere ulteriore valore. Questa misura il tempo che gli utenti dedicano a un contenuto, come il numero di secondi trascorsi su un video o quanto tempo un post resta visibile nel loro feed. Una maggiore durata di interazione implica che il contenuto ha catturato e mantenuto l'attenzione del pubblico, aumentando la probabilità che il messaggio sia stato recepito e che gli utenti siano più propensi a compiere un'azione concreta, come acquistare il prodotto.

È quindi possibile affermare che la valutazione delle performance delle strategie di influencer marketing adottate da Fenty Beauty non si limita solo alle metriche tradizionali come engagement rate, reach, impression e conversion rate, ma si arricchisce di indicatori più sofisticati, come il sentiment analysis, il brand awareness e le conversazioni sui social media. L'uso integrato di queste metriche consente al brand di monitorare non solo l'impatto immediato delle sue campagne, ma anche di comprendere la qualità delle interazioni e la percezione del pubblico. Grazie a un'attenta analisi di questi dati, Fenty Beauty è in grado di ottimizzare le sue future collaborazioni con influencer, migliorando continuamente la sua comunicazione e rafforzando il legame con i consumatori. L'approccio olistico alle metriche digitali, che considera tanto la quantità quanto la qualità dell'interazione, è alla base del successo della marca nel panorama globale del marketing digitale. (Minio, 2023)

9.7. Analisi dei risultati riportati da studi e ricerche di settore

Diversi studi di settore hanno evidenziato l'impatto positivo delle strategie di influencer marketing di Fenty Beauty, confermando che il brand ha saputo capitalizzare sull'uso di figure autentiche e credibili per influenzare le decisioni di acquisto. L'approccio inclusivo del marchio, che celebra la diversità e promuove la rappresentazione di una vasta gamma di identità, ha reso Fenty Beauty un leader nell'industria cosmetica, in particolare nell'ambito della bellezza inclusiva. La scelta di collaborare con influencer di varie categorie, dalle celebrità ai micro e nano-influencer, ha permesso a Fenty Beauty di raggiungere un pubblico globale, ma allo stesso tempo di mantenere un legame stretto e autentico con nicchie di consumatori che si sentono rappresentati dal brand. Questo bilanciamento tra visibilità massiva e connessione intima è uno degli aspetti distintivi che ha contribuito al successo di Fenty Beauty nelle campagne di influencer marketing.

In particolare, l'uso di influencer dal seguito diverso, ha aumentato non solo la visibilità del marchio, ma anche la percezione di autenticità e vicinanza del brand ai consumatori. Mentre le celebrità hanno amplificato il messaggio a livello globale, i micro e nano-influencer hanno dato voce a consumatori più specifici, che spesso sono visti come più affidabili e vicini al pubblico grazie alla loro interazione diretta e personale. Le ricerche suggeriscono che l'efficacia di queste collaborazioni non risiede solo nella visibilità, ma anche nel valore emotivo che i consumatori attribuiscono agli influencer con cui sentono una connessione autentica.

L'approccio inclusivo di Fenty Beauty ha avuto un impatto diretto sulle metriche di marketing, portando a un significativo incremento dell'engagement. Secondo studi condotti da piattaforme di analisi dei social media, i contenuti che rappresentano una maggiore varietà di etnie, sessualità e tipologie di pelle hanno ricevuto tassi di interazione più alti rispetto ai contenuti di altri brand concorrenti. Questo aumento di interazioni non è solo quantitativo ma qualitativo: i consumatori non solo hanno interagito con i contenuti di Fenty Beauty, ma hanno anche iniziato a generare conversazioni e a diventare advocate del marchio, diffondendo il messaggio sui propri canali social e promuovendo l'autenticità del brand.

Inoltre, il successo dell'approccio inclusivo si riflette in un aumento della brand advocacy, ossia il sostegno attivo dei consumatori al marchio, che è strettamente legato alla rappresentazione dei loro valori e alla capacità del brand di rispondere alle loro esigenze. Fenty Beauty ha saputo costruire un legame forte con la propria audience, alimentato da una comunicazione trasparente e coerente, il che ha portato non solo a un incremento della fedeltà dei clienti, ma anche ad una maggiore propensione all'acquisto, come dimostrato dalle ricerche di mercato che analizzano il comportamento d'acquisto post-interazione.

L'analisi delle metriche di performance mostra come Fenty Beauty sia riuscito a costruire una strategia di influencer marketing altamente efficace, che non si limita a raccogliere dati su engagement, reach e conversioni, ma anche su aspetti legati alla percezione e alla fedeltà del brand. L'approccio integrato che combina la rappresentazione inclusiva con un monitoraggio attento delle dinamiche sociali ha consentito a Fenty Beauty di adattarsi rapidamente alle mutevoli aspettative dei consumatori, aumentando l'efficacia delle sue campagne e mantenendo una posizione di leadership nell'industria cosmetica. La costante analisi dei dati concreti, unita alla comprensione delle dinamiche digitali e sociali, ha permesso al brand di consolidare il suo successo e di affermarsi come un punto di riferimento per altri marchi nell'adottare strategie di marketing autentiche, diversificate e al passo con i tempi (House of Marketers, 2024).

10. Strategie di Influencer Marketing a Confronto

L'industria della cosmetica ha visto un cambiamento significativo con l'introduzione di strategie di influencer marketing che hanno ridefinito il modo in cui i brand interagiscono con il pubblico. Fenty Beauty, Rare Beauty e Kylie Cosmetics sono tre marchi che si sono distinti per approcci differenti, ma tutti di grande successo. Questi brand hanno saputo

utilizzare in modo innovativo l'influencer marketing, adattandosi alle esigenze e ai valori di un pubblico sempre più diversificato, e riuscendo a costruire comunità online forti e coinvolte.

10.1. Fenty Beauty: Inclusività e Diversità come Valore Fondante

Fenty Beauty, fondata da Rihanna nel 2017, ha puntato sull'inclusività come elemento centrale della sua strategia di marketing, ponendo l'accento sulla rappresentazione di diverse identità e tonalità di pelle. La gamma di prodotti, in particolare i fondotinta disponibili in oltre 40 tonalità, è stata promossa attraverso collaborazioni con influencer di diversa etnia, genere e background. Il brand ha lavorato con un'ampia varietà di creator, dai nano e micro-influencer fino ai celebrity influencer, garantendo una comunicazione autentica e accessibile al pubblico. L'obiettivo era creare una community in cui ogni persona potesse sentirsi rappresentata e inclusa, senza discriminazioni legate alla razza, al tipo di pelle o al genere.

Un elemento distintivo della strategia di Fenty Beauty è stato l'uso di influencer che riflettessero la diversità dei consumatori, non solo nei contenuti visivi ma anche nei messaggi sociali. Le campagne hanno visto la partecipazione di modelle e beauty influencer come Jackie Aina, Nyma Tang e Alissa Ashley, che sono diventate voci forti per l'inclusività nel settore beauty. Questo approccio ha contribuito a posizionare il brand come un pioniere dell'inclusività, distinguendolo nettamente dai competitor, e ha portato il marchio a essere riconosciuto non solo come una linea di bellezza, ma come un movimento culturale che promuove l'accettazione di sé e la bellezza autentica. Inoltre, la trasparenza con cui Fenty Beauty ha comunicato i suoi valori ha creato un forte legame con i consumatori, rafforzando la brand loyalty e contribuendo a un engagement molto elevato, in particolare sui social media.

Nel panorama competitivo dell'industria cosmetica, Fenty Beauty ha rivoluzionato il concetto di bellezza inclusiva, distinguendosi per il suo impegno a rappresentare una varietà di identità e tonalità di pelle. Tuttavia, altri brand come Rare Beauty e Kylie Cosmetics hanno adottato strategie di influencer marketing altrettanto innovative, sebbene con approcci diversi. Mentre Fenty Beauty ha puntato sull'inclusività come valore fondante, altri marchi hanno scelto di focalizzarsi su temi di autenticità emotiva o sul potere del brand attraverso l'influenza delle celebrity. Il confronto tra queste realtà mette in luce come ogni marchio abbia trovato un proprio angolo nel mercato, utilizzando l'influencer marketing per creare

un legame profondo con i consumatori, ma seguendo percorsi distinti a seconda della propria visione e dei propri valori (Ismail, 2018).

10.2. Rare Beauty: Autenticità ed Emozioni per Creare Conessioni

Rare Beauty, lanciato da Selena Gomez nel 2020, ha scelto un approccio più intimista e orientato alla sensibilizzazione sulle tematiche di benessere mentale, un tema che ha trovato una grande risonanza in un contesto sociale sempre più attento alla salute mentale e al benessere emotivo. La strategia di influencer marketing si basa sulla costruzione di un legame emotivo con i consumatori, promuovendo l'autenticità, l'accettazione di sé e l'inclusione di tutte le forme di bellezza, superando i tradizionali canoni di perfezione. Rare Beauty ha creato una comunità che si identifica con il messaggio di auto-accettazione, invitando i consumatori a sentirsi a proprio agio nella propria pelle.

Il brand ha collaborato principalmente con micro e macro-influencer che condividevano la sua visione di bellezza naturale e self-love. Un esempio di questa strategia è la campagna "Rare Impact", che ha visto influencer e celebrity promuovere messaggi di auto-accettazione e benessere mentale attraverso contenuti emozionali e storytelling personale. I contenuti di Rare Beauty, spesso ispirati da storie di vulnerabilità e crescita personale, hanno generato un enorme engagement tra il pubblico, dimostrando che l'influencer marketing può andare oltre la semplice promozione di un prodotto, creando una community basata su valori condivisi. La marca ha anche utilizzato in modo innovativo il concetto di inclusività, non solo a livello di bellezza fisica, ma anche attraverso la promozione della salute mentale come una parte essenziale della bellezza.

10.3. Kylie Cosmetics: L'Influenza delle Celebrity e l'Esclusività dei Lanci

A differenza di Fenty Beauty e Rare Beauty, Kylie Cosmetics ha basato gran parte del suo successo sulla fama della sua fondatrice, Kylie Jenner. Il brand ha sfruttato l'enorme seguito della giovane imprenditrice sui social media per generare hype e aspettativa intorno ai lanci dei prodotti. La strategia di influencer marketing è stata fortemente orientata verso macro e celebrity influencer, con una forte enfasi sull'uso di social media come Instagram e TikTok per creare tendenze virali. Il modello di "drop marketing", ovvero il lancio limitato di

prodotti in quantità esclusive, ha contribuito ad alimentare il senso di urgenza e desiderabilità tra i consumatori, creando aspettativa e stimolando la domanda immediata.

Kylie Cosmetics ha anche utilizzato in modo strategico le collaborazioni con influencer di alto profilo, come Kim Kardashian e James Charles, che hanno contribuito ad amplificare la visibilità dei prodotti e a mantenere il marchio nel mondo dell'élite glamour e del lusso. Tuttavia, rispetto a Fenty Beauty e Rare Beauty, il brand ha mostrato una minore attenzione alla diversità e all'inclusività, puntando più sull'esclusività e sull'immagine aspirazionale del brand. Questo approccio ha avuto un grande successo, soprattutto tra i consumatori più giovani, che si sono identificati con il lifestyle glamour e l'alta moda associati a Kylie Jenner. Le campagne di Kylie Cosmetics si sono concentrate più sul concetto di esclusività e sulle edizioni limitate, rendendo i suoi prodotti desiderabili e introvabili, un fattore che ha portato a una forte fedeltà del cliente e a tassi di vendite molto elevati.

10.4. Strategie di Influencer Marketing a Confronto: Inclusività, Autenticità e Lusso

L'analisi delle strategie adottate da Fenty Beauty, Rare Beauty e Kylie Cosmetics mette in luce come l'influencer marketing possa essere declinato in modo distintivo, a seconda delle specifiche esigenze di branding e dei valori che ciascun marchio intende trasmettere al suo pubblico.

Fenty Beauty ha costruito la sua identità su valori di inclusività e diversità, un aspetto che ha rivoluzionato l'industria cosmetica.

Rare Beauty, fondata da Selena Gomez, ha deciso di concentrarsi su un legame emotivo forte con il pubblico, promuovendo messaggi legati all'autenticità e al benessere mentale. In un contesto in cui la bellezza viene spesso associata a standard irraggiungibili, Rare Beauty ha voluto creare un marchio che abbraccia la bellezza naturale e l'autoconsapevolezza.

Kylie Cosmetics, fondata da Kylie Jenner, ha sfruttato l'immensa notorietà della sua fondatrice e delle sue collaborazioni con altre celebrity per costruire un'immagine di esclusività e lusso. A differenza di Fenty e Rare, Kylie ha puntato su una strategia che enfatizza il desiderio e la rarità, utilizzando influencer di grande fama e celebrità per creare un'atmosfera di esclusività intorno al marchio. Kylie ha saputo capitalizzare sulla sua

influenza personale, ma anche sull'appetito per prodotti considerati "status symbol", spingendo il consumatore a percepire il brand come un bene di lusso desiderabile.

Queste tre strategie evidenziano come l'influencer marketing non sia una formula unica e che il successo di un brand non dipende solo dalla quantità di investimenti, ma soprattutto dalla capacità di adattare il messaggio e le collaborazioni agli obiettivi specifici e ai valori del marchio. Ogni approccio ha rispecchiato le aspettative e i desideri del pubblico, creando esperienze autentiche che rispondono a bisogni differenti: inclusività, autenticità, desiderabilità. Inoltre, i brand hanno saputo cogliere la potenza delle diverse categorie di influencer (nano, micro, macro) per personalizzare la comunicazione e massimizzare il ritorno sull'investimento (ROI), dimostrando che l'influencer marketing, quando ben gestito, può diventare uno strumento fondamentale per costruire una relazione duratura con il consumatore.

Capitolo 4

Analisi e discussione dei risultati

1. Impatto dell'Influencer Marketing di Fenty Beauty

L'influencer marketing di Fenty Beauty ha avuto un impatto rivoluzionario sull'industria della bellezza, non solo per l'incredibile crescita del brand, ma anche per il modo in cui ha ridefinito le dinamiche di marketing nel settore. Il brand, fondato da Rihanna nel 2017, è nato con una missione chiara: rendere il mercato della cosmesi più inclusivo, offrendo prodotti adatti a una gamma più ampia di consumatori rispetto ai competitor tradizionali. Questo approccio innovativo si è rivelato una strategia vincente, permettendo a Fenty Beauty di distinguersi in un mercato altamente competitivo e di guadagnare rapidamente una posizione di rilievo nel settore.

Uno degli elementi chiave di questo successo è stato l'utilizzo strategico dell'influencer marketing, che ha permesso al brand di raggiungere diversi segmenti di pubblico in modo mirato ed efficace. Fenty Beauty non si è limitato a collaborare con influencer di alto profilo, ma ha adottato una strategia multi-livello, coinvolgendo nano, micro e macro-influencer, oltre a celebrità, per massimizzare l'impatto delle proprie campagne. Questo approccio ha permesso al brand di costruire una forte connessione con la propria audience, sfruttando la credibilità e l'autenticità di figure influenti in diversi contesti.

Un altro aspetto distintivo della strategia di Fenty Beauty è stata la creazione di una community attiva e inclusiva. Grazie all'interazione costante con il pubblico e alla scelta di influencer che rappresentavano una diversità di background, il brand ha rafforzato il proprio posizionamento come simbolo di inclusività. Gli utenti non si sono sentiti semplicemente destinatari di campagne pubblicitarie, ma parte di un movimento più ampio che celebrava la bellezza in tutte le sue forme. Questo senso di appartenenza ha generato un elevato tasso di engagement e una fedeltà al brand che si è tradotta in vendite ripetute e in un passaparola estremamente positivo.

Fenty Beauty ha saputo inoltre combinare l'influencer marketing con strategie di digital marketing avanzate, sfruttando dati e analytics per ottimizzare le proprie campagne. L'uso di metriche come il tasso di engagement, il sentiment analysis e il monitoraggio delle conversioni ha permesso al brand di affinare continuamente la propria strategia,

identificando quali influencer e quali messaggi risultavano più efficaci. Grazie a questo approccio data-driven, Fenty è riuscita non solo a costruire un'identità forte, ma anche a mantenere una crescita costante, adattandosi alle evoluzioni del mercato e alle nuove tendenze dell'influencer marketing.

1.1. Confronto tra Strategie Adottate e Risultati Ottenuti

L'influencer marketing ha rappresentato per Fenty Beauty un elemento cardine della sua strategia di crescita, consentendole di distinguersi in un mercato altamente competitivo come quello della cosmesi. L'approccio del brand non si è limitato a una semplice promozione dei prodotti, ma ha dato vita a una narrazione coerente e autentica, basata su valori di inclusività, diversità e rappresentazione. L'azienda ha sviluppato un modello strategico articolato su più livelli, sfruttando il potenziale comunicativo di influencer appartenenti a diverse categorie e settori, al fine di ottimizzare la portata del messaggio e garantire un impatto duraturo sul pubblico.

L'analisi delle strategie adottate evidenzia tre pilastri fondamentali: l'accento sull'inclusività come elemento distintivo del brand, la scelta di collaborare con influencer di ogni livello per massimizzare l'efficacia della comunicazione e l'impiego di celebrità provenienti da ambiti diversificati per espandere la brand awareness oltre il mercato della bellezza. L'efficacia di queste strategie si riflette nei risultati straordinari ottenuti dal brand, che ha saputo consolidarsi come un punto di riferimento globale nel settore cosmetico.

Strategia 1: Inclusività e Diversità

Sin dal suo lancio, Fenty Beauty ha costruito il proprio posizionamento attorno al concetto di inclusività, rivoluzionando il settore attraverso un'offerta di prodotti pensata per abbracciare tutte le etnie, i generi e le tipologie di pelle. Questo impegno si è riflesso non solo nella gamma di prodotti, ma anche nella comunicazione, che ha visto la collaborazione con influencer rappresentativi di una vasta gamma di background culturali, estetici e identitari.

L'azienda ha scelto di lavorare con un mix di nano, micro e macro-influencer per amplificare questo messaggio, assicurandosi che il concetto di inclusività non fosse solo un claim

pubblicitario, ma un valore autenticamente vissuto e promosso da voci reali. Il pubblico ha risposto in maniera estremamente positiva a questa strategia, generando alti livelli di engagement sui social media e traducendo l'apprezzamento in un significativo incremento delle vendite.

Oltre ai benefici commerciali, questa strategia ha avuto un impatto culturale, ridefinendo gli standard di rappresentazione nel settore della bellezza e rafforzando la fiducia e la fedeltà dei consumatori. Fenty Beauty non si è limitata a vendere prodotti, ma ha dato vita a un movimento in cui i consumatori si sono sentiti protagonisti e parte di un cambiamento più ampio.

Strategia 2: Collaborazioni con Influencer di Ogni Livello

Un ulteriore punto di forza della strategia di Fenty Beauty è stato l'approccio multilivello nella scelta delle collaborazioni. L'azienda ha saputo integrare nella propria comunicazione figure influenti appartenenti a fasce diverse, capitalizzando le peculiarità di ciascuna tipologia di influencer per ottimizzare la diffusione del messaggio.

I nano-influencer, con una community ristretta ma altamente fidelizzata, hanno garantito autenticità e credibilità, instaurando un rapporto di fiducia diretto tra il brand e i consumatori. I micro-influencer, caratterizzati da un seguito più ampio e da un alto tasso di engagement, hanno rafforzato la brand awareness mantenendo una percezione di genuinità e vicinanza al pubblico. Infine, i macro-influencer e le celebrità hanno amplificato il messaggio su scala globale, garantendo al marchio una visibilità estesa e consolidandone la posizione nel mercato cosmetico.

L'adozione di questa strategia ha consentito a Fenty Beauty di ottenere un elevato ritorno sugli investimenti (ROI), grazie a una comunicazione capace di coinvolgere sia nicchie di mercato altamente targetizzate sia un pubblico più vasto. L'effetto combinato delle diverse categorie di influencer ha generato una forte sinergia, contribuendo alla diffusione virale dei contenuti e favorendo una crescita esponenziale del brand.

Strategia 3: Utilizzo di Celebrità e Settori Diversificati

Uno degli elementi distintivi della strategia di Fenty Beauty è stato l'utilizzo strategico delle celebrità, a partire dalla stessa Rihanna, fondatrice e icona del brand. La sua influenza globale ha giocato un ruolo determinante nella costruzione dell'identità del marchio, rendendolo immediatamente riconoscibile e desiderabile su scala internazionale.

Tuttavia, il brand non si è limitato a sfruttare la notorietà della sua fondatrice, ma ha diversificato le collaborazioni, coinvolgendo personalità provenienti da diversi settori, come la moda, la musica e il cinema. Questa scelta ha permesso di ampliare la base di consumatori raggiunti, intercettando segmenti di pubblico che tradizionalmente non avrebbero mostrato un interesse immediato per il settore della cosmesi.

L'impatto di questa strategia è stato significativo: Fenty Beauty ha acquisito una visibilità che ha superato i confini dell'industria della bellezza, posizionandosi come un marchio simbolo di innovazione, rappresentazione e autenticità. La capacità di attrarre consumatori provenienti da background differenti ha ulteriormente rafforzato il valore percepito del brand e consolidato la sua reputazione a livello globale.

Si può quindi affermare che il successo dell'influencer marketing di Fenty Beauty risiede nella capacità del brand di combinare autenticità, inclusività e strategie mirate di collaborazione con influencer di vari livelli e settori. L'azienda non ha puntato esclusivamente su figure con un elevato numero di follower, ma ha costruito un ecosistema comunicativo in cui ogni influencer ha avuto un ruolo ben definito nella diffusione del messaggio del brand.

Il risultato di questa strategia è stato straordinario: un significativo aumento della brand awareness, un incremento delle vendite e una fidelizzazione della clientela basata su valori condivisi. Fenty Beauty non si è limitata a lanciare prodotti innovativi, ma ha creato una community solida e affiatata, che riconosce nel brand un simbolo di rappresentazione e inclusività. Questo approccio ha permesso all'azienda di affermarsi come uno dei marchi più influenti e rispettati nel panorama globale della bellezza, stabilendo un nuovo standard per il marketing cosmetico nell'era digitale.

2. Riflessioni sull'Efficacia dell'Approccio Inclusivo

2.1. Percezione del Brand da Parte dei Consumatori

L'approccio inclusivo adottato da Fenty Beauty ha avuto un impatto straordinario sulla percezione del marchio, segnando una svolta significativa nel settore della bellezza. L'inclusività non è solo una caratteristica distintiva del brand, ma si è trasformata in un vero e proprio pilastro strategico che ha ridefinito le aspettative e le dinamiche di consumo all'interno del mercato cosmetico. Sin dal suo lancio, Fenty Beauty si è distinta per l'attenzione meticolosa nel rappresentare una varietà di tonalità di pelle, etnie, identità di genere e fisicità, un aspetto che ha avuto un profondo effetto non solo sulla percezione del marchio, ma anche sulla mentalità collettiva dei consumatori, che finalmente si sono sentiti rappresentati da un brand di bellezza.

La creazione di una linea di fondotinta con oltre 40 tonalità, ad esempio, ha avuto un impatto dirompente, colmando un vuoto significativo nel mercato. Precedentemente, molte persone con carnagioni scure o con sottotoni di pelle difficili da abbinare erano emarginate dai brand di cosmetici tradizionali, che tendevano a offrire una gamma limitata di tonalità. Con l'introduzione di una vasta varietà di opzioni, Fenty Beauty ha dimostrato non solo di rispondere a una domanda in larga parte insoddisfatta, ma anche di voler dare voce a quelle comunità storicamente trascurate. Questo approccio ha suscitato una risposta estremamente positiva tra i consumatori, che hanno visto il marchio come un simbolo di inclusività e rispetto, rinforzando la percezione di Fenty come un brand che non si limita a vendere prodotti di alta qualità, ma come un movimento che promuove una visione della bellezza più equa, autentica e diversificata.

Il valore dell'inclusività per i consumatori è emerso anche attraverso i social media, che hanno svolto un ruolo cruciale nel diffondere e amplificare la narrativa positiva del brand. I social, infatti, hanno permesso a un ampio pubblico di esprimere il proprio entusiasmo e la propria gratitudine per la rappresentazione visiva e l'empatia manifestate da Fenty Beauty. Le recensioni dei consumatori, arricchite da testimonianze di influencer e utenti comuni, hanno celebrato la capacità del marchio di abbracciare e valorizzare ogni tipo di bellezza. Gli influencer, a loro volta, hanno svolto un ruolo fondamentale nel rafforzare il messaggio di inclusività, utilizzando le loro piattaforme per raccontare storie personali di esperienze positive con i prodotti del brand. Ciò ha contribuito a creare un legame emotivo forte tra il marchio e i consumatori, che si sono sentiti finalmente "visti" e apprezzati.

Inoltre, la strategia inclusiva di Fenty Beauty ha alimentato una nuova conversazione nel settore, portando altri brand di bellezza a rivedere le proprie politiche di inclusività e ad

adottare approcci più diversificati. Questo non solo ha reso Fenty Beauty un punto di riferimento per il settore cosmetico, ma ha anche innescato un cambiamento più ampio nel modo in cui i consumatori percepiscono i brand e le loro politiche di rappresentazione. La capacità di Fenty Beauty di stabilire una connessione genuina e autentica con i propri consumatori ha avuto un impatto duraturo, trasformando il marchio in un esempio da seguire per le aziende che desiderano operare in modo responsabile e inclusivo.

2.2. Benefici delle Strategie Adottate

L'approccio inclusivo di Fenty Beauty ha comportato una serie di benefici significativi, sia a livello di crescita del marchio che di connessione con i consumatori. Uno dei principali vantaggi è stato l'ampliamento del mercato di riferimento. La scelta di Fenty Beauty di includere una vasta gamma di tonalità di fondotinta, che rispondessero alle esigenze di persone con carnagioni diverse, ha consentito al brand di conquistare segmenti di mercato che fino ad allora erano stati marginalizzati da altri marchi di cosmetici. Persone con tonalità di pelle più scure, ma anche con sottotoni difficili da abbinare, hanno trovato finalmente un prodotto che li rappresentasse adeguatamente. Questo ha portato a un'espansione naturale del brand, creando una base di consumatori fedeli e diversificata che si è identificata con l'idea di inclusività promossa dal marchio. L'approccio di Fenty ha quindi reso il brand accessibile a una varietà di segmenti di mercato, dai consumatori tradizionali ai gruppi più emarginati, ampliando la sua portata in modo esponenziale.

Un altro beneficio importante derivante dall'approccio inclusivo è stato il potenziamento dell'empowerment e della connessione emotiva con i consumatori. Fenty Beauty non ha semplicemente venduto prodotti di bellezza, ma ha venduto un messaggio di empowerment e accettazione. Per molti, soprattutto coloro che appartengono a gruppi storicamente esclusi dal settore della bellezza, il brand è diventato simbolo di rappresentazione e visibilità. I consumatori si sono sentiti finalmente riconosciuti e apprezzati, non solo attraverso la qualità dei prodotti, ma anche attraverso la creazione di un movimento più ampio di inclusività e accettazione delle diversità. Questa connessione emotiva ha contribuito notevolmente ad aumentare la fedeltà al marchio, con consumatori che non si limitano ad acquistare i prodotti, ma che sviluppano un attaccamento profondo al brand, sentendosi parte di un cambiamento culturale positivo.

In aggiunta, l'approccio inclusivo ha avuto il vantaggio di posizionare Fenty Beauty come un innovatore nel settore. La volontà di sfidare le convenzioni tradizionali della bellezza ha conferito al marchio una reputazione di leader innovativo, capace di rompere le barriere e di affrontare temi sociali e culturali rilevanti con coraggio. Questo ha consentito a Fenty di ottenere una vasta copertura mediatica e di consolidarsi come uno dei marchi più rispettati e rilevanti del panorama globale della bellezza. La sua reputazione come pioniera ha avuto anche un impatto positivo sulla percezione del brand, facendolo emergere come un esempio da seguire per altre realtà del settore, e contribuendo a modellare la direzione futura dell'industria della bellezza.

2.3. Criticità delle Strategie Adottate

Nonostante i numerosi benefici, l'approccio inclusivo di Fenty Beauty ha incontrato anche diverse criticità e sfide. Una delle principali difficoltà riguarda la sostenibilità e la coerenza dell'approccio nel lungo periodo. Sebbene l'inclusività abbia rappresentato una forza trainante per il marchio, mantenere un tale livello di impegno su tutte le fasi della produzione e della comunicazione del brand richiede una pianificazione strategica accurata e un investimento continuo. Fenty Beauty ha dovuto assicurarsi che ogni nuovo prodotto e ogni campagna pubblicitaria rispettassero i principi di inclusività, evitando che il brand scivolasse in una retorica vuota. Qualora il marchio non dovesse riuscire a mantenere l'autenticità e la coerenza del suo approccio, potrebbe rischiare di perdere l'efficacia della sua strategia distintiva e di indebolire il vantaggio competitivo che ha acquisito nel tempo.

Un'altra criticità riguarda la gestione delle aspettative dei consumatori. L'immagine di inclusività promossa da Fenty Beauty ha sollevato aspettative molto alte tra il pubblico, che si aspetta una rappresentazione autentica e continua delle diverse identità e delle varie categorie di bellezza. Qualora il brand non riuscisse a rispondere in modo congruo a queste aspettative, potrebbe essere percepito come superficiale o addirittura accusato di "woke-washing", ossia di utilizzare la causa dell'inclusività per fini puramente commerciali senza un impegno reale. Un esempio potrebbe essere una campagna pubblicitaria che non rifletta effettivamente la diversità e l'inclusività che il marchio promuove, il che potrebbe danneggiare la reputazione di Fenty e minare la fiducia dei consumatori.

Inoltre, la gestione di un portfolio di prodotti così ampio, con oltre 40 tonalità di fondotinta, ha comportato una complessità operativa significativa. L'offerta di un numero così elevato

di opzioni ha richiesto un impegno considerevole in termini di logistica, produzione e distribuzione. La gestione di tale portafoglio ha comportato costi elevati e un livello di complessità che, se non ben coordinato, potrebbe incidere negativamente sull'efficienza operativa del brand. La necessità di mantenere un equilibrio tra diversificazione dell'offerta e sostenibilità economica rappresenta una sfida cruciale per il brand, che deve garantire la continuità della qualità dei prodotti e dei servizi, senza compromettere la propria efficienza.

Infine, un ulteriore rischio è rappresentato dalla crescente concorrenza nel mercato. Con l'aumento della consapevolezza sull'inclusività, altri marchi hanno seguito l'esempio di Fenty Beauty, introducendo le proprie linee di prodotti inclusivi. Questo ha portato a una sovrasaturazione del mercato, in cui la concorrenza è aumentata significativamente. Per mantenere il suo status di pioniera, Fenty Beauty dovrà continuare a innovare e a rinnovare le proprie offerte, al fine di evitare di perdere terreno rispetto ai competitor che cercano di replicare il suo successo.

In sintesi, sebbene l'approccio inclusivo di Fenty Beauty abbia portato a numerosi vantaggi, come l'ampliamento del mercato e l'incremento della fedeltà dei consumatori, il brand deve affrontare importanti sfide. Mantenere l'autenticità e la coerenza nel lungo periodo, gestire le aspettative del pubblico e far fronte alla crescente concorrenza sono solo alcune delle problematiche che Fenty dovrà affrontare per consolidare ulteriormente la sua posizione di leader nel mercato della bellezza. Nonostante queste difficoltà, l'approccio inclusivo continua a rappresentare uno degli aspetti più distintivi e influenti del marchio, mantenendo la sua centralità come forza trainante per l'industria della bellezza.

3. Conclusioni e Considerazioni Finali

L'analisi del caso Fenty Beauty ha messo in evidenza l'impatto straordinario che una strategia di marketing inclusiva, ben strutturata e autentica può avere nel settore della bellezza. Fenty non solo ha ottenuto un successo commerciale senza precedenti, ma ha anche catalizzato un cambiamento culturale significativo nell'industria della bellezza. Questo caso studio offre numerosi spunti di riflessione che, da un lato, spiegano le ragioni del suo successo, e dall'altro, offrono una visione su come l'influencer marketing possa evolversi in un panorama sempre più attento ai valori sociali e culturali dei consumatori.

Uno degli aspetti più rilevanti emersi da questa analisi è la centralità di un approccio inclusivo, che si è rivelato fondamentale nel differenziare Fenty Beauty dalla concorrenza. Il brand ha saputo rispondere a una domanda di mercato precedentemente ignorata, mettendo al centro la diversità. La creazione di una gamma di fondotinta con innumerevoli tonalità ha rappresentato una risposta concreta a una necessità di rappresentazione e accessibilità che le altre aziende di cosmetici non erano riuscite a soddisfare. Fenty Beauty ha, infatti, dimostrato che l'inclusività non è una semplice tendenza passeggera, ma un valore fondamentale che può contribuire a spingere un brand a posizionarsi come leader di mercato, ad attrarre un pubblico più ampio e a costruire una base di consumatori fedeli e diversificata. Questo impegno verso la diversità non solo ha ampliato la portata del marchio, ma ha anche contribuito a creare un legame emotivo profondo con il pubblico, trasformando il brand in un simbolo di empowerment.

Un altro aspetto fondamentale che ha segnato il successo di Fenty Beauty è l'integrazione di diverse tipologie di influencer, come nano, micro e macro-influencer. Questa diversificazione nelle collaborazioni ha dimostrato che non esiste una formula unica per il successo nell'ambito dell'influencer marketing, ma che piuttosto è fondamentale un approccio strategico che consideri la pluralità delle voci. Ogni tipo di influencer ha avuto un ruolo distintivo, ma complementare. I nano-influencer, con la loro capacità di generare un rapporto autentico e personale con i follower, hanno contribuito a rafforzare l'autenticità del brand. I micro-influencer, con una maggiore capacità di interazione, hanno permesso a Fenty di mantenere un alto livello di engagement, creando una connessione diretta e personale con le nicchie di mercato. Le celebrità, infine, hanno garantito una visibilità globale e hanno agito come acceleratori di diffusione del messaggio del brand. L'integrazione di tutte queste figure, con il giusto equilibrio, ha dato vita a una comunicazione coerente, che ha potenziato ulteriormente l'immagine di Fenty Beauty come un brand autentico e inclusivo.

L'autenticità è stata uno degli elementi chiave che ha permesso a Fenty di costruire una relazione di fiducia con i consumatori. La trasparenza e il genuino impegno verso i valori di inclusività e diversità hanno reso il brand un punto di riferimento non solo per la qualità dei suoi prodotti, ma anche per l'integrità del suo messaggio. I consumatori di Fenty Beauty non sono semplicemente clienti, ma si sentono parte di un movimento che celebra l'individualità e l'accettazione. In un contesto di crescente scetticismo verso le strategie di marketing, Fenty ha dimostrato che un brand che comunica in modo sincero e genuino riesce a costruire una connessione solida e duratura con il suo pubblico, un elemento che si traduce in un successo

a lungo termine. La lezione che emerge da questo caso è che l'autenticità non solo è un valore etico, ma è anche una leva fondamentale per il consolidamento della fedeltà dei consumatori e per il rafforzamento del posizionamento del brand.

Inoltre, l'approccio innovativo di Fenty Beauty ha avuto un ruolo centrale nel definire nuove tendenze nel settore della bellezza. Il brand ha saputo anticipare le necessità dei consumatori e rispondere alle aspettative di una società che chiede maggiore rappresentazione, diversità e consapevolezza sociale. La creazione di una linea di prodotti inclusivi e la promozione di un marketing orientato alla consapevolezza sociale hanno contribuito a posizionare Fenty Beauty come un pioniere nel settore. Questo approccio ha consentito al brand di mantenere una posizione di leadership, non solo in termini di prodotti, ma anche come pensiero innovativo. Per le aziende che desiderano rimanere rilevanti e competitive, la lezione che emerge è chiara: è necessario un continuo impegno nell'innovazione, nell'adattamento alle nuove esigenze dei consumatori e nella capacità di rispondere in modo tempestivo ai cambiamenti culturali e sociali.

L'approccio di Fenty Beauty dunque, ha mostrato che la strategia di marketing inclusiva, accompagnata da una comunicazione autentica e da un continuo rinnovamento, può portare a un successo duraturo. Tuttavia, la sfida per il brand è quella di mantenere questa autenticità e innovazione nel lungo periodo, affrontando le nuove dinamiche del mercato e le sfide poste dalla crescente concorrenza. Le lezioni apprese da Fenty Beauty non solo sono utili per il brand stesso, ma rappresentano un punto di riferimento per tutte le aziende che desiderano evolversi in un mercato sempre più diversificato e socialmente consapevole.

3.1. Implicazioni per il Futuro dell'Influencer Marketing nel Settore Beauty

L'approccio adottato da Fenty Beauty ha avuto implicazioni significative, non solo per il successo del brand, ma anche per l'intero settore della bellezza e l'evoluzione dell'influencer marketing. Le lezioni emerse dal caso studio di Fenty suggeriscono nuove direzioni per il futuro, che probabilmente plasmeranno le strategie di marketing nell'industria della bellezza nei prossimi anni.

Una delle principali tendenze che si prevede di emergere è una sempre maggiore personalizzazione e autenticità nei contenuti generati dagli influencer. Fenty Beauty ha già dimostrato come la genuinità e la connessione autentica con il pubblico siano determinanti

per il successo delle campagne. In futuro, gli influencer continueranno a giocare un ruolo centrale, ma la loro funzione evolverà verso una maggiore personalizzazione dei messaggi, che dovranno risuonare in modo più diretto e specifico con le esigenze e le preferenze del pubblico. In questo contesto, i brand non si limiteranno più a selezionare influencer esclusivamente in base al numero di follower, ma terranno in considerazione la loro capacità di creare contenuti autentici e credibili. L'autenticità diventerà quindi un criterio ancora più cruciale nella selezione degli influencer, in quanto i consumatori diventeranno progressivamente più esperti nel riconoscere i contenuti sponsorizzati e richiederanno maggiore trasparenza.

Un altro aspetto fondamentale che sta guadagnando sempre più rilevanza è l'inclusività. Mentre per Fenty Beauty l'inclusività è stata una scelta strategica innovativa che ha rivoluzionato il settore, per molte aziende di bellezza in futuro sarà un vero e proprio standard. I consumatori sono ormai profondamente attenti a come i brand si comportano in termini di diversità e rappresentazione. L'esperienza di Fenty ha dimostrato che l'inclusività è una leva commerciale potentissima e che chi non si adatta ai nuovi standard rischia di rimanere indietro. In futuro, i marchi di bellezza dovranno ampliare la loro offerta di prodotti, rispondendo a una varietà più ampia di tonalità di pelle, etnie, generi e tipi di corpo. L'inclusività non sarà più considerata una semplice aggiunta, ma un aspetto imprescindibile che contribuirà a fidelizzare i consumatori e a rispondere alle loro crescenti aspettative sociali.

Allo stesso modo, l'influencer marketing nel settore della bellezza vedrà un maggiore coinvolgimento delle community. Fenty Beauty ha già intrapreso questa direzione, utilizzando le piattaforme social per creare un'interazione continua con i consumatori. In futuro, i brand non si limiteranno a collaborare con influencer, ma cercheranno di coinvolgere direttamente la loro audience nelle attività promozionali. L'utilizzo dei social media non sarà solo finalizzato alla distribuzione di contenuti, ma diventerà un canale di comunicazione bidirezionale, dove i consumatori avranno un ruolo attivo nella promozione e nel feedback sui prodotti. Questa evoluzione porterà a una gestione più interattiva delle campagne di marketing, rafforzando il legame tra brand e pubblico, e permettendo alle aziende di raccogliere informazioni in tempo reale sulle preferenze dei consumatori.

Un altro aspetto che emergerà con forza nel futuro dell'influencer marketing è la necessità di maggiore flessibilità e adattabilità nelle strategie di marketing. L'approccio di Fenty

Beauty ha dimostrato che le aziende devono essere in grado di rispondere in modo rapido e dinamico alle mutevoli esigenze del mercato. Le piattaforme social si evolvono rapidamente e i comportamenti dei consumatori possono cambiare altrettanto velocemente. Pertanto, le aziende dovranno essere pronte a modificare le loro strategie in tempo reale, adottando un approccio più agile. Questo richiederà una continua monitorizzazione delle tendenze, l'analisi dei dati e un'adattabilità che consenta di rispondere alle richieste dei consumatori in modo tempestivo ed efficace.

Inoltre, l'evoluzione tecnologica offrirà nuove opportunità per trasformare ulteriormente l'influencer marketing nel settore della bellezza. Le nuove tecnologie, come l'intelligenza artificiale e la realtà aumentata, stanno già rivoluzionando il modo in cui i consumatori interagiscono con i prodotti di bellezza. La possibilità di utilizzare applicazioni che permettano di testare i prodotti in tempo reale attraverso filtri di realtà aumentata o l'impiego di algoritmi avanzati per personalizzare le esperienze d'acquisto sono solo alcune delle innovazioni che potrebbero ridefinire l'esperienza del consumatore. Le aziende di bellezza, inclusi i brand come Fenty Beauty, dovranno sfruttare queste tecnologie per amplificare l'efficacia delle loro strategie di marketing, personalizzando ulteriormente le esperienze di acquisto e ottimizzando la relazione con i propri consumatori.

In parallelo, l'analisi dei dati continuerà a svolgere un ruolo cruciale nel definire le future strategie di marketing. Con l'enorme quantità di informazioni disponibili sui consumatori, attraverso le piattaforme social e le interazioni online, le aziende saranno in grado di affinare ulteriormente le loro strategie, ottimizzando le scelte degli influencer, il targeting delle campagne e l'offerta di prodotti. L'analisi dei dati consentirà una segmentazione più precisa del mercato e una personalizzazione ancora maggiore delle comunicazioni, rendendo le campagne di influencer marketing sempre più mirate e efficaci.

Infine, un altro tema centrale per il futuro dell'influencer marketing nel settore beauty sarà quello dell'etica e della responsabilità sociale dei brand. Fenty Beauty ha mostrato come un marchio possa prosperare non solo attraverso la qualità dei propri prodotti, ma anche grazie a un impegno tangibile in ambito sociale. In futuro, ci si aspetta che sempre più brand di bellezza si impegnino attivamente in cause sociali, promuovendo cambiamenti positivi e dimostrando una vera eticità nelle loro operazioni. L'etica e la responsabilità sociale non saranno più aspetti marginali, ma diventeranno un elemento centrale nelle strategie di

marketing, con i consumatori sempre più inclini a supportare brand che si allineano con i loro valori.

In conclusione, l'evoluzione dell'influencer marketing nel settore beauty sarà profondamente influenzata dai cambiamenti tecnologici, dalle nuove aspettative dei consumatori e dalle richieste di maggiore autenticità, inclusività e responsabilità sociale. Le aziende che sapranno adattarsi a questi cambiamenti e rispondere alle esigenze in continua evoluzione avranno l'opportunità di prosperare, creando un legame ancora più forte con i propri consumatori e posizionandosi come leader nel mercato della bellezza.

3.2. Conclusioni Finali

Il caso di studio di Fenty Beauty offre una visione estremamente illuminante delle potenzialità e delle sfide che l'influencer marketing può affrontare nel settore della bellezza, mostrando come un approccio autentico, inclusivo e innovativo possa tradursi in risultati straordinari. Fenty Beauty ha saputo innovare nel mercato cosmetico, non solo in termini di prodotto, ma anche nella sua strategia di marketing, stabilendo nuovi standard che sono ormai riconosciuti come imperativi per le aziende che desiderano rimanere competitive nel lungo periodo. In particolare, l'inclusività e l'attenzione al coinvolgimento autentico della community sono diventati pilastri fondamentali di una comunicazione che non solo attrae i consumatori, ma crea un legame profondo e duraturo con il pubblico. Questa capacità di interagire in modo genuino con le proprie audience si è rivelata una leva vincente per un brand che ha saputo cogliere le sfide del proprio tempo, adattandosi ai cambiamenti sociali e culturali.

Le strategie di influencer marketing adottate da Fenty, che si avvalgono di una combinazione di nano, micro e macro-influencer, sono la testimonianza di una comprensione profonda delle dinamiche moderne dei social media. L'autenticità dei messaggi, l'inclusività e la rappresentazione sono divenuti elementi distintivi che non solo rafforzano l'identità del brand, ma anche la fiducia e l'engagement da parte dei consumatori. Questi aspetti sono destinati a evolversi e consolidarsi, con l'influencer marketing che diventerà sempre più una componente integrata e strategica nelle campagne di marketing delle aziende di bellezza. La capacità di adattarsi alle nuove esigenze e alle aspettative sempre più sofisticate dei consumatori garantirà a Fenty Beauty e ad altri brand l'opportunità di prosperare in un mercato altamente competitivo.

In questo contesto, è fondamentale notare come i risultati ottenuti da Fenty si inseriscano perfettamente nel quadro teorico delineato nei capitoli precedenti. Le teorie relative all'influencer marketing, alla costruzione dell'autenticità e all'importanza di strategie inclusive si confermano non solo valide, ma decisamente più che mai rilevanti. Il successo di Fenty Beauty, infatti, dimostra concretamente che un brand che integra questi principi non solo si distingue nel mercato, ma crea anche un impatto culturale significativo. Le riflessioni emerse durante il caso studio contribuiscono a rafforzare l'importanza di un approccio strategico e ben definito nell'utilizzo degli influencer, supportando l'idea che il marketing di successo nel settore della bellezza non possa prescindere da una forte connessione emotiva con il pubblico.

Inoltre, i risultati di questa ricerca suggeriscono che l'evoluzione dell'influencer marketing non si limiterà a un miglioramento delle strategie tradizionali, ma potrà beneficiare in modo significativo delle nuove tecnologie e delle capacità analitiche, le quali offriranno alle aziende nuove possibilità di personalizzazione e ottimizzazione delle campagne. Queste dinamiche si collegano perfettamente alle teorie più recenti sulla personalizzazione dell'esperienza consumatore e sull'uso dei big data nel marketing.

In conclusione, il caso di Fenty Beauty rappresenta non solo un esempio di successo commerciale, ma anche una lezione fondamentale per il futuro dell'influencer marketing nel settore della bellezza. L'approccio che unisce inclusività, autenticità e innovazione non è solo un vantaggio competitivo, ma un imperativo che, se adottato in modo strategico, potrà trasformare il panorama del marketing cosmetico nei prossimi anni. L'evoluzione continua di queste pratiche, alimentata dalle tecnologie emergenti e da una maggiore attenzione alle esigenze dei consumatori, porterà probabilmente a una ridefinizione completa del modo in cui i brand interagiscono con le loro audience, aprendo nuove prospettive per il futuro del marketing e della bellezza.

Conclusione

Il percorso di approfondimento svolto in questa tesi ha permesso di mettere in evidenza come l'influencer marketing rappresenti oggi uno degli strumenti più innovativi e significativi all'interno del panorama del marketing digitale. L'analisi del caso Fenty Beauty ha mostrato in che modo questa strategia possa rivelarsi particolarmente efficace, pur richiedendo un delicato equilibrio tra autenticità, gestione delle relazioni e attenzione ai valori sociali emergenti.

Dallo studio del marketing digitale è emerso come l'avvento delle nuove tecnologie e dei social media abbia trasformato i processi comunicativi, portando il consumatore a un ruolo più attivo e partecipativo. In questo contesto, l'influencer marketing si configura come uno strumento capace di superare i limiti della pubblicità tradizionale, offrendo un canale di comunicazione più diretto e personalizzato. Il coinvolgimento di figure percepite come vicine e credibili consente infatti di costruire legami di fiducia e di incidere in modo significativo sulle decisioni di acquisto.

Il caso di Fenty Beauty ha rappresentato un esempio concreto di come i principi di inclusività possano tradursi in una strategia di marketing vincente. La scelta di valorizzare la diversità attraverso un'ampia gamma di prodotti e una comunicazione autentica, sostenuta da influencer rappresentativi di differenti identità, ha reso il marchio non soltanto un protagonista del settore cosmetico, ma anche un punto di riferimento culturale. Il cosiddetto "Fenty Effect" dimostra come l'inclusività, oltre a essere un valore sociale, possa costituire una leva competitiva in grado di ridefinire standard e influenzare l'intero mercato.

Non mancano tuttavia alcune criticità. Se gestito in maniera superficiale, l'influencer marketing rischia di perdere credibilità e di generare sfiducia, soprattutto in presenza di pratiche poco trasparenti come l'acquisto di follower o la mancanza di chiarezza nei contenuti sponsorizzati. A ciò si aggiunge la forte dipendenza dalle piattaforme digitali, che rende i brand vulnerabili a cambiamenti improvvisi negli algoritmi e nei comportamenti degli utenti. Da qui emerge la necessità per le imprese di adottare strategie consapevoli e di lungo periodo, fondate su trasparenza, monitoraggio costante e gestione etica delle collaborazioni.

Il lavoro mette quindi in luce un duplice insegnamento: da un lato, l'influencer marketing si conferma una straordinaria opportunità per instaurare relazioni solide con i consumatori; dall'altro, la sua efficacia dipende dalla capacità dei brand di integrarlo all'interno di

strategie più ampie, responsabili e coerenti con i valori della società contemporanea. Guardando al futuro, l'evoluzione tecnologica, lo sviluppo dell'intelligenza artificiale e la crescita di nuove piattaforme apriranno ulteriori scenari di sperimentazione. I marchi che sapranno coniugare innovazione, autenticità e inclusività avranno maggiori possibilità di distinguersi e di creare rapporti duraturi con i propri pubblici.

In conclusione, l'influencer marketing, se utilizzato con coerenza e sensibilità, non si limita a essere uno strumento commerciale, ma può diventare anche un mezzo culturale capace di promuovere valori di autenticità, diversità e partecipazione. Per le imprese ciò significa riconoscere che profitto e responsabilità sociale non rappresentano due dimensioni opposte, bensì aspetti complementari di una strategia di marketing realmente sostenibile.

Bibliografia

- House of Marketers. (2024, 10 agosto). *Rihanna's Fenty Beauty Social Media Strategy Case Study*. House of Marketers.
- MakeDigital. (2025, 15 gennaio). *FOMO: la paura di perdersi qualcosa come strategia di marketing*. MakeDigital.
- Sambu Buffa. (2023, 16 ottobre). *Fenty Beauty: un caso di successo nel marketing e nella comunicazione inclusiva*. Inclusivo Plurale – Business Ribelli.
- Statista. (2023, 4 ottobre). *Fenty Beauty brand profile in the U.S.* Statista.
- Teng, Q. (2023). *Celebrity Beauty Brand Digital Marketing Strategy: A Case Study of Fenty Beauty*. *BCP Business & Management*, 38, 2066–2071.
- Theseus. (2018). *International Marketing Strategies in the Celebrity Cosmetics Industry: A Dual Case Study: Huda Beauty and Fenty Beauty*. Metropolia Ammattikorkeakoulu, Finlandia.
- University of Padova. (2022/2023). *Marketing al tempo degli Influencer* [Tesi di laurea, Università degli Studi di Padova].
- Wu, X. (2024). *Analysis of Fenty Beauty's Marketing Strategies from a Digital Marketing Perspective*. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 134(1), 21–28.

Sitografia

- <https://houseofmarketers.com/fenty-beauty-social-media-strategy-case-study/>
- <https://www.makedigital.it/fomo-la-paura-di-perdersi-qualcosa-come-strategia-di-marketing/>
- <https://sambubuffa.it/blog/fenty-beauty-un-caso-di-successo-nel-marketing-e-nella-comunicazione-inclusiv/>
- <https://www.statista.com/insights/consumer/brand-profiles/3/17/fenty-beauty/united-states/>