

UNIVERSITÀ DEL PIEMONTE ORIENTALE
DIPARTIMENTO DI STUDI PER L'ECONOMIA E L'IMPRESA

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN
MANAGEMENT E FINANZA – MARKETING E OPERATIONS
MANAGEMENT

TESI DI LAUREA

L' INFLUENCER: LA FIGURA CHE HA RIVOLUZIONATO IL
MARKETING E LA SOCIETÀ ODIERNA

Relatore:

Chiar.ma Prof.ssa Clementina BRUNO

Candidato:

Marika BERTUZZI

Matricola: 20024296

ANNO ACCADEMICO 2022/2023

A me e alla mia famiglia

Indice

INTRODUZIONE	5
PREFAZIONE	6
CAPITOLO 1- I SOCIAL MEDIA	12
1.1 INTRODUZIONE	12
1.2 LE VARIE TIPOLOGIE DI SOCIAL MEDIA	13
1.3 LE IMPORTANTI NOVITÀ PORTATE DAI SOCIAL MEDIA	16
1.4 LA COMUNICAZIONE BIDIREZIONALE TRA AZIENDE E CLIENTI	18
1.5 IL SOCIAL MEDIA MARKETING	20
1.6 E-WOM.....	23
1.7 LE STRATEGIE DI SOCIAL MEDIA MARKETING	24
1.8 LA FIDELIZZAZIONE DEL CLIENTE MEDIANTE I SOCIAL MEDIA	26
1.9 LA PUBBLICITÀ SUI SOCIAL MEDIA	27
1.10 LE STRATEGIE CREATIVE E I MESSAGGI PERSUASIVI	28
CAPITOLO 2- IL RUOLO DEGLI INFLUENCER	31
2.1. INTRODUZIONE.....	31
2.2. GLI INFLUENCER	32
2.2.1 <i>La leadership di opinione</i>	32
2.2.2 <i>Chi sono gli influencer</i>	33
2.2.3 <i>Le tipologie di influencer definite in base a numero di follower, tassi di coinvolgimento e cachet</i>	35
2.2.4 <i>Le tipologie di influencer definite in base a motivazioni, contenuti e contatto con il pubblico</i>	37
2.3 L' INFLUENCER MARKETING	40
2.3.1 <i>Cos'è l' influencer marketing</i>	40
2.3.2 <i>Vantaggi e svantaggi dell'influencer marketing</i>	41
2.3.3 <i>Le funzioni pubblicitarie dell'influencer</i>	43
2.3.4 <i>Instagram</i>	46
2.3.5 <i>Il valore informativo e di intrattenimento dei post</i>	47
2.3.6 <i>La credibilità dell'influencer e le sue conseguenze</i>	48
2.3.7 <i>L' influencer e l'interazione parasociale</i>	49
2.3.8 <i>L' autenticità, originalità e innovazione dei contenuti</i>	50
2.3.9 <i>L' influencer marketing e il problema della trasparenza</i>	53
2.3.10 <i>L' influencer marketing e la normativa</i>	54
2.3.11 <i>Le linee guida per la collaborazione aziende - influencer</i>	57
2.4 LA COMUNICAZIONE STRATEGICA DEGLI INFLUENCER	59
2.4.1 <i>Le risorse offerte dagli influencer</i>	59
2.4.2 <i>I ruoli svolti dagli influencer per le aziende</i>	60
2.4.3 <i>Gli output della comunicazione</i>	61
2.4.4 <i>le funzioni incorporate dagli influencer</i>	62
2.4.5 <i>Le tre tipologie di comunicazione strategica</i>	63
CAPITOLO 3- L'ANALISI SVOLTA	64
3.1 INTRODUZIONE.....	64
3.2 IL QUESTIONARIO	65
3.3 I DATI OTTENUTI – ANALISI DESCRITTIVA	67
3.4 I RISULTATI	81
3.5 I DATI OTTENUTI – ANALISI ECONOMETRICA	84
3.5.1 <i>Il Dataset</i>	84
3.5.2 <i>I modelli sviluppati</i>	88
CONCLUSIONI	94
BIBLIOGRAFIA	99
SITOGRAFIA	101

APPENDICE – IL QUESTIONARIO	102
RINGRAZIAMENTI	105

Introduzione

Oggigiorno, con l'elevata diffusione dell'ambiente digitale, i social media e le figure degli influencer sono diventati due elementi sempre più presenti nella quotidianità, non solo delle persone ma anche delle aziende. Grazie a questa elevata presenza, le piattaforme social e gli influencer sono stati in grado di andare a rivoluzionare sia il modo con cui le aziende svolgono le loro attività di marketing sia il modo in cui tali attività vengono percepite dagli utenti.

All'interno del seguente elaborato, mediante l'analisi di articoli della letteratura esistente, si è iniziato ad esaminare sia i social media che la figura degli influencer.

Per quanto riguarda i social media si è voluto comprendere quali siano le piattaforme più utilizzate, le loro caratteristiche e qual è il loro ruolo sia nella società odierna, ma anche per le aziende e le loro attività. Dopo aver fatto chiarezza su ciò che sono le piattaforme social si è effettuata un'analisi più approfondita di una figura che spicca all'interno di tali ambienti: l'influencer.

La comprensione della figura degli influencer nell'ambito dei social ha permesso di andare a comprendere quale sia il loro ruolo e quali elementi li rendono così importanti per le aziende, le quali decidono di utilizzare tali figure per svolgere le loro attività di marketing applicando quello che viene chiamato "Influencer Marketing".

Alla luce delle informazioni che sono emerse dalla letteratura, all'interno del seguente elaborato si è svolta un'indagine con lo scopo di comprendere: l'uso effettivo dei social media, in quale misura gli influencer siano presenti nella vita delle persone, se vi sono fattori che sono in grado di influenzare le decisioni di acquisto degli utenti riguardanti prodotti promossi dagli stessi influencer, ed, infine, se vi fossero delle caratteristiche di tale figura che condizionano gli utenti nella loro decisione di diventare dei follower.

Tale indagine è stata svolta mediante l'utilizzo di un questionario, al quale hanno partecipato 202 persone.

Dopo aver raccolto tutte le risposte, si è proceduto ad effettuare delle analisi empiriche dei dati, le quali hanno consentito di elaborare delle conclusioni sulla base delle evidenze emerse.

Prefazione

Essendo nata a fine anni 90 sono cresciuta nell'era del digitale nella quale si sono diffusi i social media. Tali piattaforme hanno cambiato le regole della società moderna, hanno modificato non solo il modo di relazionarsi con le persone più vicine a noi ma hanno permesso anche di poter entrare in contatto con persone molto lontane, o che per svariati motivi non vediamo o sentiamo da molto tempo. Quando feci il mio primo profilo social utilizzai Facebook, io e i miei amici utilizzavamo la piattaforma principalmente per comunicare quando non eravamo insieme, pubblicavamo messaggi e foto che facevano riferimento a bei momenti passati insieme. Con l'andar degli anni i social media si sono moltiplicati, sono nate molteplici altre piattaforme, ognuna delle quali si distingueva dalle precedenti. La seconda piattaforma che è diventata molto presente nella mia quotidianità, non che fonte di ispirazione di questo lavoro, è stata Instagram. Dopo essermi registrata sulla piattaforma pubblicai foto con i miei amici, iniziai a seguire profili che pubblicavano contenuti di mio interesse e iniziai a seguire anche profili di persone che condividevano le loro esperienze, la loro vita e che mostravano dei prodotti che loro utilizzavano, potevano essere borse, gioielli, trucchi e molti altri. Queste figure che si sono diffuse ad oggi sono note come influencer.

Dwivedi et al. (2021) vanno a definire la figura dell'influencer come un individuo che possiede forti capacità nell'influenzare le altre persone mediante la promozione e il consiglio di determinati marchi o mediante la diffusione di offerte sui social media.

Ricordo che con il tempo notai che alcune di queste persone dotate di un grande seguito iniziarono a mostrare tramite i loro profili social alcuni prodotti, spiegandone la funzionalità e i vari benefici. Inoltre, alcune influencer fornivano dei codici promozionali che i loro follower potevano utilizzare per acquistare quei determinati prodotti o anche altri prodotti della stessa linea o marca a prezzo scontato, a seconda della situazione e dalla volontà dei venditori dei prodotti. A tutti gli effetti gli influencer pubblicizzavano quei prodotti e, senza saperne più di tanto di quel determinato settore, si riusciva comunque a capire che promuovevano i prodotti grazie a degli accordi che loro stessi prendevano con coloro che vendevano il prodotto.

Io da semplice osservatrice mi sono sempre posta delle semplici domande come: questi codici sconto verranno davvero utilizzati? Le persone si fidano di quello che dicono questi influencer? Le persone davvero comprano questi determinati prodotti perché si fidano dell'opinione di queste persone?

Ovviamente, le mie domande avevano una natura scettica, dovute al pensiero costante che quei prodotti venivano pubblicizzati come buoni prodotti da persone che lo facevano dietro accordi

con le case produttrici e che quindi avevano interessi nel farlo. Ad esempio, una bella ragazza magari era dotata di un modesto seguito, ipotizziamo 50.000 follower, questo la rendeva appetibile magari per case produttrici di creme per il viso, a questo punto la ragazza prendeva accordi con la casa produttrice e promuoveva determinate creme sulla piattaforma. Per questo mio pensiero per molti anni ho semplicemente osservato e mai comprato prodotti perché pubblicizzati da quella determinata persona.

Con l'andar degli anni sono cresciuta, ho imparato ad utilizzare in modo migliore internet, ed inoltre il mondo dell'e-commerce si è potenziato quindi quando vedevo che un prodotto che veniva pubblicizzato da un influencer mi interessava davvero, andavo ad effettuare delle ricerche su internet, utilizzavo ad esempio delle recensioni per farmi un'idea del prodotto e vedere l'esperienza delle persone che lo avevano provato, verificavo le sue caratteristiche sul sito ufficiale per vedere se il prodotto era veramente affine alle mie esigenze.

Grazie a tutto ciò sono passata da essere una semplice osservatrice dei post o stories degli influencer ad essere una consumatrice che acquista un prodotto anche perché è stato promosso da un influencer.

Nella mia personale esperienza e quotidianità l'influencer rappresenta una figura che mi permette di venire a conoscenza di determinati prodotti e marche di prodotti. Successivamente, nel caso in cui ritenga interessante il prodotto, vado ad effettuare delle mie personali valutazioni in base alle quali decido se comprare o meno quel determinato bene.

Si può notare come, dall'esperienza appena narrata, i social media e gli influencer rappresentano una realtà che risulta essere molto diffusa al giorno d'oggi. Per comprendere davvero la loro importanza nella società moderna basti pensare che secondo Andrew Perrin (2015), in America il 65% delle persone adulte utilizza i social network e che l'utilizzo di tali piattaforme risulta essere estremamente correlato all'età degli individui, infatti dal report si può notare che il 90% degli individui che ha un'età compresa tra 18 e i 29 anni utilizza i social media, il 77% con età compresa tra i 30-49 anni, 51% degli individui che possiedono un'età compresa tra i 50-64 anni ed infine il 35% della popolazione con età superiore ai 65 anni. Dal medesimo studio si evince che l'utilizzo dei social media dipende da diverse caratteristiche degli individui oltre all'età, infatti, le donne risultano essere più propense all'utilizzo delle piattaforme social con il 68% rispetto al 62% degli uomini, il 54% delle persone con un diploma utilizza i social contro il 70-76% delle persone che hanno frequentato l'università e si sono laureate, l'utilizzo delle piattaforme risulta essere differente anche in base al reddito o al contesto sociale.

Altro evento che ha evidenziato l'importanza dei social media è stata la pandemia da Covid-19, infatti secondo Wajahat Hussain (2020) i social hanno potuto essere di supporto nel fronteggiare il distanziamento sociale grazie al sentimento di unità che sono in grado di trasmettere agli utenti che li utilizzano, inoltre tali piattaforme possono essere utilizzate per ridurre i vari pregiudizi, discriminazioni e disuguaglianze che oggi esistono specialmente nel modo del web.

È lampante il fatto che la crescita di tutte le piattaforme sul web e, in generale, di tutto il mondo digitale, hanno facilitato un forte sviluppo di un comportamento sociale sul web che ha portato a una modifica degli ambienti e delle interazioni umane. Basti pensare che una persona può instaurare una relazione e far parte di una comunità che comprende persone situate in paesi diversi nel mondo. Questo cambiamento nel comportamento dei consumatori ha portato le aziende a dover ripensare alle loro strategie di marketing in quello che è l'ambiente digitale (Pinheiro Melo Borges Tiago e Cristóvão Veríssimo, 2014).

Il report "DIGITAL 2023 GLOBAL OVERVIEW REPORT" di We Are Social (2023a) presenta alcuni dati rilevanti che vanno a mostrare la grande importanza che il mondo del digitale e dei social media ha ad oggi. Viene riportato che circa il 60% della popolazione mondiale utilizza i social media (circa 4,76 miliardi di persone). Le ricerche condotte per redigere tale report permettono di evidenziare il fatto che a seguito della pandemia di Covid-19 il numero degli utenti che risultano essere iscritti ai social media è incrementato del 30%, ovvero circa 1 miliardo di utenti in tre anni. È importante sottolineare che, non solo il numero degli utenti è aumentato, ma anche il tempo che mediamente essi trascorrono sui social, infatti una persona mediamente trascorre 2 ore e 31 minuti sui social media al giorno. Un dato impressionante, che permette di comprendere quanto i social siano presenti nella vita quotidiana dalle persone è che nel 2022 l'utilizzo medio mensile¹ per utente sulla piattaforma TikTok ha raggiunto le 23 ore e mezza. I social media sono diventati una realtà importante non solo per gli utenti ma anche per le aziende, ciò è mostrato anche nel report, il quale fornisce il dato della spesa mondiale effettuata per gli annunci sui social media nell'anno 2022 che si aggira intorno ai 226 miliardi di dollari.

Per comprendere come le piattaforme social abbiano un ruolo fondamentale non solo per gli utenti ma anche per le aziende si deve considerare che secondo un articolo pubblicato su il sito web di Meta (azienda che controlla tutti i servizi di rete sociali come Instagram, Facebook,

¹ Tale dato fa riferimento agli utenti che utilizzano la piattaforma tramite sistema Android.

WhatsApp etc.) si sostiene che circa 25 milioni di imprese nella zona europea utilizzino i loro servizi per svolgere le loro attività. A seguito di un'indagine commissionata da Meta è emerso che l'utilizzo di Facebook ha consentito, nel 2019, di generare circa 208 miliardi di euro di vendite, generare circa 3,1 milioni di posti di lavoro e realizzare circa 98 miliardi di euro di esportazioni (N. Mendelsohn, 2020).

Come sostengono Lou e Yuan (2019) i social media possono essere a tutti gli effetti considerati come delle nuove fonti di informazioni che possono riguardare innumerevoli settori; questa condizione può avere molteplici conseguenze: non solo gli utenti possono entrare in contatto con migliaia di spot pubblicitari, ma possono anche sfruttare tali piattaforme, o le comunità che si creano in esse, per potersi scambiare recensioni e/o informazioni su determinati prodotti costruendo così anche delle nuove relazioni.

Quindi dai dati appena presentati si può intuire che le piattaforme dei social media rappresentano un elemento che rientra a tutti gli effetti nella quotidianità sia degli utenti che delle imprese.

Per tutte queste ragioni non stupisce che i social media siano sempre di più entrati a far parte delle strategie di marketing delle aziende; infatti, si è notato che la promozione dei prodotti aziendali attraverso le piattaforme social è molto efficace. Tale efficacia è dovuta anche al fatto che le persone attive sui social media vanno a generare contenuti multimediali nei quali manifestano le loro opinioni sui prodotti ma anche sui marchi stessi. Molti di questi contenuti, realizzati dagli utenti, risultano essere più popolari e avere un'efficacia più elevata rispetto alla pubblicità professionale che viene generata direttamente dal marchio stesso (Sokolova e Kefi, 2020)

Per comprendere meglio questi concetti basta pensare alla figura degli influencer definita da Lou e Yuan (2019) come una persona che è in grado di andare a generare regolarmente dei contenuti all'interno dei social media, e che grazie a tale attività è riuscita ad attirare verso di sé un grande numero di seguaci, i quali rappresentano per i vari marchi un valore di marketing. Come sostengono Sokolova e Kefi (2020) la popolarità dei contenuti che vengono realizzati e pubblicati dagli influencer ha portato a quella forma di marketing conosciuta come "influencer marketing" attraverso la quale le aziende vanno a promuovere i propri prodotti mediante delle collaborazioni con gli influencer.

L'influencer marketing sta diventando sempre più diffuso, nell'articolo di Lou e Yuan (2019) viene citato un rapporto (Bevilacqua e Del Giudice, 2018) che va a mostrare che già nel 2018 il 39% dei professionisti di marketing volevano incrementare il proprio budget destinato alla

pratica dell'influencer marketing e che il 19% intendeva sostenere una spesa per tale metodo di marketing che superava i 100.000 \$ per campagna. Sempre nel medesimo articolo viene citato un ulteriore report del 2018 (Ahmad, 2018) nel quale si sostiene che il 94% dei professionisti di marketing che si siano rivolti all'influencer marketing per svolgere le loro campagne ha trovato questa tecnica efficace.

Nell'evento "Influencer Marketing 2023" organizzato da UPA (Utenti Pubblicità Associati) tenutosi il 21 novembre 2023 si è parlato del ruolo e dell'importanza di questa tecnica di marketing, ed è stato riportato² che da un'indagine effettuata proprio da UPA presso i propri associati si è stimato che nel 2023 gli investimenti effettuati nell'influencer marketing avrebbero raggiunto i 323 milioni di euro, registrando così un +10% rispetto agli investimenti effettuati nel 2022. Non solo sono aumentati gli investimenti, ma la stessa indagine sugli associati ha rilevato che anche le aziende che utilizzano l'influencer marketing sono aumentate rispetto al 2022 passando da un 81% ad un 90%.

A confermare il ruolo sempre più importante dell'influencer marketing ci ha pensato la Commissione Europea con la nota³ pubblicata in data 17 ottobre 2023 nella quale afferma che il valore dell'influencer marketing nel 2023 raggiungerà un valore globale pari a 19,98 miliardi di euro. Questi dati consentono di comprendere il perché anche la Commissione europea sostiene che questa pratica di marketing è un pilastro dell'economia digitale.

Secondo Campbell e Farrell (2020) vi sono differenti forze alle quali può essere attribuita, grazie alla loro intersezione, la forte crescita dell'influencer marketing:

- Il consumo è stato spostato dalla carta stampata ai media online;
- Nel mondo online la reazione dei consumatori di fronte alla pubblicità è differente. È infatti dimostrato che i consumatori risultano essere più avversi alla pubblicità palese e ciò ha portato a sviluppare delle tecniche di marketing più soft ed autentiche;
- Il tempo trascorso sui social dei consumatori si è notevolmente incrementato;
- Il processo decisionale dei consumatori si è modificato con l'utilizzo dei social poiché vi è un allungamento sia della fase di considerazione che nella fase di valutazione;
- Il mondo online permette che, con maggiore facilità, si verifichino delle aggregazioni di consumatori basate su specifici interessi condivisi dagli individui.

² <https://www.upa.it/it/news/nel-2023-investimenti-in-influencer-marketing-a-323-milioni-di-euro-10-sul-2022.html> (consultato: 24/01/2024)

³ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/mex_23_5067 (consultato: 25/01/2024)

Queste forze stanno portando a una modifica sostanziale e rapida della pubblicità. I social media, infatti, conducono all'aspettativa di avere un coinvolgimento e una risposta 24 ore su 24 e 7 giorni su 7, oltre a sviluppare la necessità di aver una tipologia di marketing in grado di rispondere in modo agile e dinamico ai consumatori e alle tendenze che si sviluppano.

Per tali ragioni i marketer, attraverso l'influencer marketing, danno il controllo della pubblicità agli influencer sfruttando così sia le loro competenze, che il loro rapporto con il propri follower.

Alla luce di tutte queste considerazioni, risulta chiaro che le figure degli influencer e le piattaforme dei social media risultano essere due elementi che, oltre ad essere legati tra di loro, sono diffusi capillarmente nella società odierna e che hanno rivoluzionato il modo di fare marketing. All'interno di questo elaborato si andrà ad indagare, mediante un sondaggio, in che misura i social media e gli influencer siano presenti nella vita delle persone, se vi sono fattori in grado di andare ad influenzare i processi di acquisto degli utenti riguardanti prodotti pubblicizzati dagli influencer e se vi siano delle caratteristiche di tale figura che vanno ad incidere sulla decisione degli utenti di diventare follower. In seguito alla raccolta delle 202 risposte al questionario, si sono esaminati i dati con opportuni strumenti, grazie ai quali si sono elaborate delle conclusioni.

Capitolo 1- I SOCIAL MEDIA

1.1 Introduzione

Le piattaforme dei social media, come ad esempio Instagram o Facebook, sono sempre più considerate parte integrante della vita quotidiana delle persone.

I social media possono essere definiti come delle “applicazioni, piattaforme e media online che mirano a facilitare le interazioni, le collaborazioni e la condivisione di contenuti” (Richter & Koch, 2007 come citato in Kim e Ko, 2012 p. 1481).

I social media sono anche nuove fonti di informazione, questo implica che ogni giorno le persone possono entrare in contatto con migliaia di spot pubblicitari, la maggior parte dei quali proviene dalle piattaforme social (Lou e Yuan, 2019).

Dai dati forniti da We Are Social (2023a) all'interno del report “DIGITAL 2023 GLOBAL OVERVIEW REPORT” si può notare che i social media rappresentano una parte importante nelle vite delle persone al giorno d'oggi. Dai dati, infatti, emerge che più della metà della popolazione mondiale, 64,4%, utilizza internet e che il 59,4% della popolazione mondiale risulta essere composta da utenti attivi all'interno delle piattaforme dei social media. Dalla ricerca presentata dal report si evince che vi sono innumerevoli motivi che portano gli utenti ad utilizzare internet, le prime quattro motivazioni risultano essere: la ricerca di informazioni, rimanere in contatto con gli amici e la famiglia, rimanere aggiornati su notizie e attualità e guardare video, film o show televisivi.

L'utilizzo di internet e delle piattaforme di social media è sempre in crescita, ad esempio, se si prendono i dati forniti da We Are Social (2022) all'interno del report “DIGITAL 2022 GLOBAL OVERVIEW REPORT” si può notare che la percentuale delle persone che utilizzano internet è pari a 62,5% mentre quella delle persone che sono attive sui social è pari al 58,4%, si nota dunque che in un anno entrambe queste percentuali sono incrementate.

Se i social media da una parte possono essere estremamente utili, dall'altra possono essere una fonte di disinformazione e notizie false, in certe situazioni (come la pandemia da Covid-19); una elevata diffusione di disinformazione può essere estremamente pericolosa in quanto può accrescere il panico negli individui (Wajahat Hussain, 2020).

Per queste ragioni è importante sottolineare che i social media sono a tutti gli effetti degli strumenti che, se nelle mani sbagliate o a causa dell'utilizzo in modo superficiale, possono essere anche pericolosi e recare danno ad altre persone.

1.2 Le varie tipologie di social media

Dall'analisi che è stata svolta da Zhu e Chen (2015) si evince che esistono diverse tipologie di social media. Si sostiene nella ricerca che le piattaforme innanzitutto possono essere suddivise in quelle che risultano avere una connessione basata sul profilo e quelle con una connessione basata sul contenuto; le prime sono quelle piattaforme dove il singolo utente è il punto focale con il quale le persone vanno a creare delle connessioni perché interessate in quel profilo e le informazioni che si scambiano riguardano la persona, mentre, la seconda tipologia di piattaforme vede il punto focale spostarsi direttamente sul contenuto, il quale diventa il motivo per il quale si vengono ad instaurare delle connessioni tra gli utenti. Oltre a questa prima divisione, si può effettuare una seconda divisione dei social media in base al loro grado di personalizzazione: si possono individuare sia messaggi personalizzati e destinati a una determinata persona o a piccolo pubblico, sia messaggi destinati a un vasto pubblico composto da chiunque sia interessato all'argomento trattato. Realizzando una matrice a doppia entrata con queste due classificazioni Zhu e Chen (2015) hanno individuato quattro differenti tipologie di social media, si hanno:

- **Relationship (relazione):** rientrano in questa categoria tutte quelle piattaforme che consentono a tutti gli utenti di connettersi, comunicare e creare delle relazioni tra di loro. Si tratta di piattaforme che hanno una connessione basata sul profilo e con grado di personalizzazione più elevato. Ne sono un esempio Facebook, LinkedIn oppure WhatsApp;
- **Collaboration (collaborazione):** sono tutte quelle piattaforme che permettono agli utenti di collaborare trovando delle risposte, consigli oppure anche l'aiuto da parte di altri utenti. Si tratta di social media caratterizzati da una connessione basata sul contenuto con grado di personalizzazione più elevato. Tra questi social vi rientra ad esempio Yahoo! Answers;
- **Self-media:** sono tutti quei social media che consentono agli utenti sia di pubblicare degli aggiornamenti su sé o su determinati argomenti, sia di seguire dei profili che rilasciano aggiornamenti e informazioni che sono di interesse per l'utente. Si tratta di piattaforme che sono caratterizzate da una connessione basata sul profilo e con un grado di personalizzazione dei messaggi più basso. Vi rientrano in questa categoria social come Twitter⁴;

⁴ Tale piattaforma è stata acquisita da parte di Elon Musk, a partire dal 23 luglio 2023 porta il nome di "X"

- Creative outlets (sbocchi creativi): sono le piattaforme che permettono agli utenti di condividere interessi, creatività e hobby tra di loro. Si tratta di social media caratterizzati da una connessione basata sul contenuto e con un grado di personalizzazione più basso. Un esempio di questa tipologia di piattaforme sono YouTube oppure Pinterest.

L'immagine sottostante illustra una rappresentazione schematica delle varie tipologie di social media appena esaminate



Figura 1- Le differenti tipologie di social media

Fonte: adattamento da Zhu e Chen (2015) pag. 337.

Ogni piattaforma di social media risulta essere diversa dalle altre, ognuna di esse possiede delle proprie norme, una particolare e unica architettura e una propria cultura (Voorveld et al., 2018). I social media, infatti, possono assumere innumerevoli forme come ad esempio, social blog, microblogging, podcast, video, immagini etc. (Kim e Ko, 2012). Ogni social media, dunque è in grado di fornire un contesto diverso. Inoltre, si può affermare che le differenze che intercorrono tra i diversi social media dal punto di vista delle loro caratteristiche e funzionalità portano gli utenti ad avere esperienze diverse a seconda del social media (Voorveld et al., 2018).

All'interno del Report "DIGITAL 2023 GLOBAL OVERVIEW REPORT" (We Are Social, 2023a) è stata fornita una classifica aggiornata di quelle che sono le piattaforme di social media in base al numero di utenti attivi mensili. Si analizzano in seguito alcune piattaforme che sono presenti in tale classifica:

- Facebook: risulta essere la piattaforma con il maggior numero di utenti attivi mensili, circa 2,958 miliardi di utenti a livello globale. In Italia tale piattaforma risulta essere la seconda più utilizzata con il 77,5% delle persone tra i 16 e i 64 anni che la utilizzano (We Are Social, 2023b). Si tratta di una piattaforma che consente agli utenti di connettersi tra di loro, di fare e condividere post con gli altri utenti della piattaforma e che permette agli utenti di rimanere aggiornati e informarsi delle ultime notizie ed accadimenti. Attraverso questa piattaforma le aziende possono effettuare delle promozioni e conoscere nuove opportunità (Afrina Yasmin et al., 2015). Facebook risulta essere inoltre una piattaforma importante per l'intrattenimento e il passatempo degli utenti (Voorveld et al., 2018);
- YouTube: si posiziona al secondo posto della classifica globale delle piattaforme più utilizzate con un numero di utenti mensili pari a 2,514 miliardi. I dati in Italia riguardanti questa piattaforma non risultano essere disponibili poiché nel report "DIGITAL 2023 ITALY" di We Are Social (2023b) si specifica che la fonte, da cui si traggono i dati per redigere il report, ritiene YouTube come un luogo di fruizione dei contenuti video e non come social. Si tratta di una piattaforma principalmente utilizzata per l'intrattenimento degli utenti, inoltre viene utilizzata dagli utenti per rimanere aggiornati e come passatempo (Voorveld et al., 2018);
- WhatsApp: risulta essere la terza piattaforma più utilizzata a livello globale con un numero di utenti mensili pari a 2 miliardi. In Italia si posiziona al primo posto con l'89% delle persone tra i 16 e 64 anni che dichiarano di utilizzarla (We Are Social, 2023b);
- Instagram: si tratta del quarto social più utilizzato a livello globale con 2 miliardi di utenti al mese, mentre in Italia la piattaforma si posiziona al terzo posto con il 72,9% degli utenti di età compresa tra i 16 e 64 anni dichiarano di utilizzarla (We Are Social, 2023b). Secondo Voorveld et al. (2018), Instagram risulta essere una piattaforma principalmente utilizzata per il passatempo degli utenti e per rimanere aggiornati sull'attualità; è capace, inoltre, di intrattenere e far mettere in contatto gli utenti;
- WeChat: risulta essere la quinta piattaforma più utilizzata che registra fino a 1,303 miliardi di utenti al mese. Osservando il report "DIGITAL 2023 ITALY" di We Are

Social (2023b) tale piattaforma non risulta essere nei social più utilizzati dalla popolazione italiana;

Oltre alle cinque piattaforme più utilizzate a livello globale, meritano di essere citati anche i seguenti social media:

- TikTok: si tratta della sesta piattaforma con il più alto numero di utenti attivi al mese, ovvero 1,051 miliardi. Anche in Italia la piattaforma risulta occupare la sesta posizione con il 37,5% degli utenti con età tra i 16 e i 64 anni che la utilizza mensilmente (We Are Social, 2023b);
- Twitter: è il social media che si trova al quattordicesimo posto della classifica mondiale, con un totale di 556 milioni di utenti attivi al mese. La piattaforma risulta essere utilizzata in Italia dal 26,4 % degli utenti con età compresa tra i 16 e 64 anni (We Are Social, 2023b). Si tratta di una piattaforma che viene utilizzata dagli utenti principalmente per rimanere aggiornati e informati nelle ultime notizie e accadimenti (Voorveld et al., 2018), Twitter può essere utilizzata anche dalle aziende per incrementare le notorietà e visibilità del proprio marchio (Afrina Yasmin et al., 2015);
- Pinterest: si tratta della piattaforma che occupa la quindicesima posizione a livello globale con 445 milioni di utenti attivi al mese. Tale piattaforma va ad occupare invece la settima posizione in Italia con il 26,8% delle persone con età compresa tra i 16 e 64 anni che dichiarano di utilizzarla mensilmente (We Are Social, 2023b). Si tratta di una piattaforma che viene definita molto stimolante, unica e in grado di fornire qualcosa che le altre piattaforme non offrono, risulta essere utilizzata molto per la sua capacità di intrattenere gli utenti (Voorveld et al., 2018);

1.3 Le importanti novità portate dai social media

L'utilizzo delle piattaforme social ha avuto un ruolo estremamente importante nel mercato perché hanno portato a tre grossi cambiamenti; infatti, non solo permettono di instaurare una connessione tra le aziende e i consumatori in un modo totalmente differente rispetto al passato ma permettono a queste due parti di andare ad influenzarsi reciprocamente. L'ultima grande novità che i social media hanno portato al mercato consiste nella grande quantità di dati che tali piattaforme sono in grado di generare, i quali consentono alle aziende di andare a migliorare non solo la relazione che possono instaurare con i propri clienti ma anche il loro processo di business. I dati che ad oggi vengono generati tramite i social media risultano avere un'estrema importanza, dal punto di vista strategico, per le aziende poiché sono reperibili non solo in grandi

quantità, ma possono essere anche di vario tipo (immagini, testi oppure video) e possono essere prodotti a velocità particolarmente elevate perché possono essere estrapolati ed utilizzati in ogni istante. Ma perché tali dati risultano essere così importanti per le aziende? Questi dati consentono alle aziende di andare ad effettuare molteplici attività come, ad esempio, delle ricerche di mercato o delle analisi della clientela. Si può affermare perciò che tali dati hanno un ruolo importante dal punto di vista strategico e che consentono alle aziende di andare a migliorare quelli che sono i risultati di tutte le attività di marketing che l'azienda mette in atto (Li et al., 2021).

All'interno dell'articolo di Jacobson et al. (2020) si sostiene che i dati che vengono raccolti grazie ai social media possono essere utilizzati dai marketers principalmente per tre funzioni:

1. Estrazione di opinioni: i marketer sono in grado di andare a comprendere determinate conoscenze, prospettive e modelli.
2. Effettuare una pubblicità mirata: l'utilizzo dei social media per svolgere le attività di marketing ha consentito alle aziende di andare a comunicare e a raccogliere dati riguardanti i consumatori, sulla base di ciò le aziende possono andare a fornire delle risposte e delle soluzioni estremamente personalizzate per i propri clienti, ad esempio si possono creare dei messaggi, piuttosto che offerte, che risultano essere personalizzate per un determinato target di clienti a cui l'azienda vuole rivolgersi.
3. Sviluppare delle relazioni con i clienti: si tratta dell'obiettivo primario di tutte le attività di marketing che vengono svolte dalle organizzazioni. È importante sottolineare che l'utilizzo delle piattaforme dei social media consentono non solo di andare a creare tali relazioni, ma permettono anche di migliorare i rapporti che si creano tra l'azienda e i propri clienti.

L'utilizzo di dati riguardanti i consumatori per svolgere le attività appena citate da parte delle organizzazioni solleva un serie di quesiti riguardanti la privacy e delle considerazioni etiche. Nel medesimo articolo si evidenzia come, nonostante i rischi derivanti dalle pratiche svolte dalle organizzazioni, specialmente sui social media, gli utenti risultano essere propensi a dare informazioni riguardanti la propria persona perché dall'utilizzo delle piattaforme possono trarne dei vantaggi.

Nell'articolo di Jacobson et al. (2020) si evince che non tutti gli utenti iscritti alle piattaforme dei social media sono a proprio agio ad operare con gli operatori di marketing, i quali possono andare ad estrarre e utilizzare i dati derivanti dalle piattaforme social riguardanti gli utenti. A causa di tale situazione si potrebbero verificare delle alterazioni nel comportamento di acquisto

degli utenti con importanti conseguenze anche per tutte le attività di competenza degli operatori di marketing.

1.4 La comunicazione bidirezionale tra aziende e clienti

Come accennato in precedenza, con il passare del tempo l'utilizzo delle piattaforme dei social media è incrementato in modo sostanziale, non più solo gli utenti si rivolgono ai social, ma anche le aziende hanno ormai, da anni, iniziato ad utilizzare i social media come uno strumento di comunicazione (Kim e Ko, 2012). La vasta diffusione delle piattaforme social consente ai marchi di poter andare ad ascoltare e ad interagire direttamente coi i propri consumatori e consente loro di andare ad incoraggiare i propri clienti a diventare dei sostenitori dei prodotti aziendali (Nisar e Whitehead, 2016).

I social rappresentano anche un ottimo strumento per i consumatori, i quali possono finalmente comunicare sia con le aziende che con altri utenti, ad esempio i social media danno la possibilità alle persone di poter leggere le recensioni effettuate da altri utenti su determinati prodotti o servizi. A causa di questo incremento dell'utilizzo delle piattaforme da parte degli utenti anche le aziende hanno iniziato ad utilizzare i social per creare delle relazioni reciproche con i consumatori fornendo loro informazioni con il fine ultimo di generare delle vendite. (Pinheiro Melo Borges Tiago e Cristóvão Veríssimo, 2014). Le aziende, dunque, hanno cambiato il modo in cui svolgono le proprie attività (Dwivedi et al., 2021).

Oltre all'obiettivo di creare una relazione con i clienti Christy Ashley e Tracy Tuten (2015) sostengono che i marketer utilizzino le piattaforme social come mezzo per fare marketing con obiettivi di branding, di ricerca e per effettuare delle promozioni di vendita, fornire un servizio clienti o anche ricercare potenziali clienti.

Per poter implementare nel miglior modo possibile i social media all'interno delle attività di un'azienda è importante sviluppare una conoscenza approfondita di come questi strumenti siano utilizzati dai differenti utenti, per poter effettuare così anche delle stime riguardanti il comportamento e la percezione che gli utenti futuri potrebbero avere nei confronti dell'organizzazione. Per poter avere questa comprensione dell'utilizzo delle piattaforme da parte degli individui si possono utilizzare molteplici indicatori come, ad esempio, la durata, la frequenza e la metodologia di accesso (attraverso pc, tablet, smartphone) (Alalwan et al., 2017). Secondo Kim e Ko (2012) nonostante il marketing sia composto da molteplici strategie, il suo scopo principale è quello di ottenere un incremento delle vendite, per poter raggiungere tale obiettivo è importante andare a creare una buona comunicazione tra l'azienda e il cliente per

poter generare in quest'ultimo dell'interesse nei confronti dell'offerta dell'azienda. Inoltre, gli autori sostengono che le piattaforme sono in grado di poter garantire una comunicazione interattiva bidirezionale che consente alle due parti di collaborare per la creazione di nuovi prodotti, servizi, valori e modelli di business rafforzando così i rapporti tra di loro. Questa comunicazione bidirezionale prende il nome di "Social Media Marketing" (SMM). Infatti, secondo Alalwan et al. (2017) i social media possono rappresentare un ottimo strumento dal punto di vista strategico grazie alla loro capacità di migliorare una comunicazione bidirezionale tra i clienti e le aziende.

I clienti, tramite le piattaforme social dove diventano creatori, collaboratori o commentatori, ricevono sempre più importanza e assumono sempre più il controllo del processo di comunicazione di marketing (Li et al., 2021).

Inoltre, secondo Felix et al. (2017) il SMM consente alle aziende di andare a creare delle relazioni non solo con i clienti ma anche con i propri dipendenti, le varie comunità, ma anche con tutti gli stakeholder dell'azienda.

I social media, grazie a questa comunicazione che sono in grado di creare, portano molti vantaggi anche per i marchi delle aziende; infatti, sono in grado di far accrescere la conoscenza, il coinvolgimento e l'interazione con i clienti (Alalwan et al., 2017), e la consapevolezza del marchio stesso (Dwivedi et al., 2021).

Anche Christy Ashley e Tracy Tuten (2015) sostengono che i social risultano essere uno strumento molto efficace per attività di branding in quanto permettono alle aziende di utilizzare differenti strumenti come: pubblicità display, pubblicare contenuti brandizzati, cercare di rendere partecipi i clienti sulle piattaforme social dell'azienda. Gli stessi esperti di marketing ritengono che le piattaforme social rappresentino per le aziende soprattutto un canale di branding. Tutte le attività che si possono svolgere su sui social media consentono di conseguire degli ottimi risultati come, ad esempio, incrementare la notorietà e gradimento del marchio stesso, oppure incrementare il passaparola, la fedeltà e il coinvolgimento dei clienti. Si può dire dunque che tutti i punti di contatto sui social media, quali ad esempio immagini, sentimenti, emozioni e pensieri vanno a instaurare delle associazioni al marchio da parte della clientela. Quindi si può dire che i social media sono degli ottimi strumenti che consentono di rendere il marchio più umano consentendogli così sia di acquisire una maggiore personalità sia di potersi connettere con i propri consumatori (Nisar e Whitehead, 2016).

I social media, dunque, sono piattaforme che sono in grado di portare a grossi vantaggi poiché permettono agli utenti di incrementare le loro interazioni sia con altri utenti che con le aziende. Questo può essere spiegato dal fatto che i social media, per le aziende, rappresentano un canale

di comunicazione molto innovativo e vantaggioso dal punto di vista economico, mentre per gli utenti forniscono un'interazione e una personalizzazione particolarmente elevata (Alalwan et al., 2017).

1.5 Il social media marketing

Si può dire che l'obiettivo primario del social media marketing sia quello di instaurare una comunicazione tra clienti e aziende. Secondo Afrina Yasmin et al. (2015) risulta essere uno strumento molto importante perché le aziende, mediante l'uso dei social, possono divulgare i loro messaggi senza l'utilizzo di un intermediario. Infatti, Afrina Yasmin et al. (2015, pag. 73) vanno a definire il social media marketing come quello "strumento informatico che consente alle persone di creare, scambiare idee, informazioni e immagini sui prodotti o servizi dell'azienda".

Il social media marketing può essere definito anche come "un dialogo spesso innescato da consumatori/pubblico, o da un business/prodotto/servizio che circola tra le parti dichiarate per mettere in moto una comunicazione rivelatrice su alcune informazioni promozionali in modo che consentano di imparare dagli usi e dalle esperienze degli altri, a vantaggio di tutte le parti coinvolte." (Dwivedi et al., 2015, p. 291 come citato in Alalwan et al., 2017).

Anche Felix et al. (2017, p. 123) vanno a dare una definizione di ciò che è il social media marketing ovvero: "un concetto interdisciplinare e interfunzionale che utilizza i social media (spesso in combinazione con altri canali di comunicazione) per raggiungere gli obiettivi organizzativi creando valore per gli stakeholder.". Nell'articolo si vanno ad individuare quattro differenti dimensioni che compongono il social media marketing, ovvero: la cultura del social media marketing, i suoi scopi, la sua struttura ed infine la sua governance. Tali dimensioni risultano essere interdipendenti e nel momento in cui le aziende devono prendere delle decisioni di social media marketing è necessario che vadano a considerare queste dimensioni in modo integrato.

Afrina Yasmin et al. (2015) evidenziano due vantaggi molto importanti del social media marketing che possono sfruttare le aziende, ovvero, il primo riguarda la riduzione dei costi; infatti, il costo per fare attività di marketing su una piattaforma è notevolmente inferiore rispetto al costo che, ad esempio, si sostiene nel momento in cui si effettuano vendite mediante intermediario. Il secondo vantaggio che si può trarre dall'utilizzare il SMM è quello di avere un miglioramento della portata; infatti, le piattaforme consentono alle persone di entrare in contatto con consumatori che potrebbero non essere accessibili senza i social media.

Anche secondo Dwivedi et al. (2021) le aziende possono andare ad ottenere vantaggi dai social media, tali vantaggi sono identificabili nella possibilità non solo di connettersi con i propri clienti, ma anche nella possibilità di creare una consapevolezza del proprio marchio migliore, poter ottenere delle opinioni direttamente dai clienti, influenzare i comportamenti di acquisto dei consumatori, incrementare la qualità di prodotti e servizi dell'azienda, non che aumentare le vendite.

Dall'analisi che è stata condotta da Kim e Ko (2012) si va a sostenere che le attività di social media marketing siano basate su cinque costrutti, ovvero: Intrattenimento, Interazione, Tendenza, Personalizzazione ed infine il Passaparola.

Wibowo et al. (2020) danno un'ottima rappresentazione di questi cinque costrutti e mostrano come i social media sono un ottimo strumento per il marketing. Attraverso il loro articolo si possono spiegare i cinque costrutti come segue:

- **Intrattenimento:** le organizzazioni andranno a pubblicare dei contenuti sui loro profili social generando così attività sulle piattaforme. Questi contenuti saranno fruibili in modo gratuito dagli utenti ed andranno ad intrattenerli;
- **Interazione:** le aziende possono andare ad utilizzare i social media per diffondere le proprie campagne di marketing, queste ultime saranno in grado di andare a generare delle interazioni non solo tra clienti e aziende ma anche tra diversi utenti;
- **Tendenza:** le organizzazioni e gli utenti possono condividere dei contenuti, o effettuare delle interazioni in tempo reale all'interno delle piattaforme, questo vuol dire che gli utenti possono entrare in possesso di informazioni o delle tendenze che riguardano i prodotti aziendali in tempo reale.
- **Personalizzazione:** mediante differenti strumenti messi a disposizione dalle piattaforme social, come ad esempio gli hashtag, gli utenti sono in grado di andare a personalizzare le ricerche da loro effettuate;
- **Passaparola (eWOM):** si verifica quando un utente trasferisce informazioni, riguardanti un prodotto/servizio piuttosto che l'organizzazione stessa, ad altri utenti.

Nell'articolo di Christy Ashley e Tracy Tuten (2015) si sostiene che secondo uno studio che è stato condotto nel 2012 è risultato che molti esperti di marketing (78%) utilizzino le piattaforme social con lo scopo principale di migliorare il coinvolgimento della clientela con il marchio poiché, i social media, consentono ai consumatori di essere partecipi e di condividere i contenuti pubblicati dall'azienda. La partecipazione dei clienti può essere di due tipologie: passiva o attiva. La prima si presenta quando un cliente si limita solo a guardare il contenuto che è stato

pubblicato dal marchio, mentre la seconda tipologia di partecipazione prevede che gli utenti vadano ad attuare dei comportamenti come la condivisione del contenuto o la manifestazione delle proprie opinioni riguardanti il contenuto dell'azienda.

Quindi, il social media marketing per i marchi risulta essere un valido strumento che va inserito all'interno delle loro campagne di comunicazione di marketing in quanto consente di andare ad instaurare una comunicazione continua, inoltre, può essere utilizzato anche all'interno delle micro-campagne che l'azienda mette in atto e che hanno come obiettivo l'esposizione digitale (Christy Ashley e Tracy Tuten, 2015).

Secondo Zhu e Chen (2015) le persone che utilizzano le piattaforme social lo fanno con lo scopo di connettersi con gli altri utenti, mentre gli esperti di marketing vanno ad utilizzare queste piattaforme con lo scopo principale di vendere dei prodotti mediante la pubblicità. Per far sì che tale scopo sia raggiunto in modo efficiente è necessario che tutte le attività di social media marketing siano svolte in modo efficace compiendo degli sforzi che risultino essere in linea con le esigenze degli utenti. Per poter raggiungere questi obiettivi è fondamentale per le imprese comprendere quali siano le reali esigenze e le motivazioni che vanno a spiegare il perché gli utenti vanno ad utilizzare un determinato tipo di social media. Questi motivi che spingono gli utenti a passare molto tempo sui social e ad utilizzare determinate piattaforme sono molteplici e vanno dalla semplice ricerca di informazioni, alle interazioni con altri utenti per conoscere le loro esperienze (Dwivedi et al., 2021).

Nell'articolo di Zollo et al. (2020) si sostiene che i vari utenti delle piattaforme utilizzino i social media per una moltitudine di ragioni come, ad esempio, la creazione e condivisione di informazioni, l'intrattenimento, il relax, l'interazione sociale e per manifestare dei propri sentimenti negativi. Tutte queste motivazioni che portano gli utenti all'utilizzo delle piattaforme vanno a influire sia sul modo in cui utilizzano i social, sia sul comportamento che gli utenti adottano. La comprensione di queste motivazioni, dunque, permette di andare a creare contenuti che risultino essere idonei e di incrementare il valore che il marchio possiede su tali piattaforme. Dwivedi et al. (2021) sostengono che per poter effettuare un efficace social media marketing le aziende devono andare a selezionare le piattaforme da utilizzare in base ai clienti target e alla strategia di marketing da attuare. Altro fattore da tenere in considerazione sono le caratteristiche delle diverse piattaforme che vengono usate per fare pubblicità, ad esempio, la struttura di un post è in grado di andare ad influenzare il comportamento dei consumatori nei confronti del marchio, la fiducia nelle aziende e anche la loro intenzione di acquisto. Questi fattori rappresentano alcune delle sfide che le aziende devono affrontare per individuare ed implementare una buona strategia di marketing. Altre sfide intrinseche al social media

marketing sono, ad esempio, la mancanza di scale validate (quelle attuali non riescono a cogliere la complessità delle piattaforme dei social media), la struttura dei social media muta nel tempo e possono anche nascere delle nuove piattaforme che potrebbero necessitare di nuove strategie di marketing, inoltre, è utile andare a comprendere quale sia l'influenza che le varie informazioni hanno sui consumatori. Se le attività di social media marketing sono svolte in modo efficiente ed efficace allora sono in grado di portare ad importanti risultati: sono in grado di aumentare la fidelizzazione dei clienti dell'azienda, inoltre in caso dell'utilizzo elevato dei social da parte degli utenti, le attività sono in grado di influenzare positivamente sia la consapevolezza che i consumatori hanno del marchio, sia la loro volontà di manifestare le loro personali esperienze.

È importante sottolineare che, alla luce di tutto ciò, nell'articolo di Kim e Ko (2012) si è notato infatti che le aziende che, non vanno ad integrare le piattaforme social all'interno delle proprie strategie di marketing, perdono la possibilità di entrare in contatto con gli utenti presenti sui social, che non sono altro che consumatori.

1.6 E-WOM

Secondo Dwivedi et al. (2021) grazie all'esistenza delle piattaforme dei social media i consumatori hanno iniziato ad avere molto più potere rispetto a prima e questo è dovuto al fatto che le persone ora possono essere maggiormente ascoltate, ad esempio tramite la condivisione online delle loro esperienze legate a un determinato prodotto, evento o azienda che prende il nome di passaparola elettronico (di seguito eWOM). L'eWOM può essere definito come una qualsiasi affermazione che può essere positiva o negativa resa disponibile online da parte di ex clienti o clienti effettivi e potenziali di un'azienda. Dunque, le recensioni online sono l'esempio di che cos'è il passaparola elettronico. Queste affermazioni sono in grado di avere delle ripercussioni sull'adozione di informazioni, sull'atteggiamento, sulla fedeltà al marchio e la fiducia dei consumatori. Le recensioni possono essere viste come dei feedback che vengono rilasciati dagli utenti che hanno provato i prodotti o servizi di una particolare azienda e rendono tale esperienza disponibile ad altri potenziali clienti.

Rispetto al passaparola tradizionale, l'eWOM risulta avere una portata e un grado di influenza molto più elevati (Alalwan et al., 2017). Si è notato, infatti, che le recensioni effettuate dagli utenti possono andare ad influire sulle intenzioni di acquisto di altri consumatori. Questa influenza può essere positiva ed andare ad aumentare le intenzioni di acquisto, oppure può essere negativa, questo perché le recensioni di esperienze negative provate dai consumatori

possono arrecare danno alla reputazione dell'azienda e possono condurre anche a una diminuzione delle vendite (Dwivedi et al., 2021). Dall'articolo di Nisar e Whitehead (2016) si evince che se i consumatori hanno avuto la possibilità di andare a provare direttamente dei prodotti di una determinata marca, allora saranno maggiormente propensi a rilasciare opinioni personali.

1.7 Le strategie di social media marketing

Le strategie di social media marketing (SMMS) vengono definite nell'articolo di Li et al. (2021, p. 54) come: "Un modello integrato di attività dell'organizzazione che, sulla base di un'attenta valutazione delle motivazioni dei clienti per l'uso dei social media legati al marchio e dell'adozione di iniziative di coinvolgimento deliberate, trasforma la connessione ai social media (reti) e le interazioni (influenze) in validi mezzi strategici per raggiungere risultati di marketing desiderabili".

Le varie strategie di social media marketing si basano su una particolare teoria, ovvero la teoria del coinvolgimento del cliente, la quale sostiene che sia estremamente importante per le organizzazioni andare a comprendere quali siano le reali motivazioni che vanno a spingere e ad influenzare i vari comportamenti degli utenti delle piattaforme social, così che le aziende possono andare a creare delle strategie che siano le più efficaci possibili (Li et al., 2021). Nell'elaborato di Li et al. (2021) si evince che esistono differenti tipologie di strategie di social media marketing che possono essere classificate in base a tre criteri differenti, ovvero: la natura degli obiettivi strategici che sono perseguiti dalle aziende sulle piattaforme social, la direzione delle interazioni che vi sono tra le imprese e i loro clienti e, infine, il grado di coinvolgimento del cliente. Attraverso l'utilizzo di questi differenti criteri si possono individuare quattro differenti tipologie di strategie di social media marketing (in seguito presentate partendo dalla strategia che prevede il grado di coinvolgimento del cliente più basso verso quella con il grado più alto):

1. **Strategia di social commerce:** all'interno di questa strategia di social media marketing le piattaforme social vengono viste come un ottimo strumento di vendita, infatti, quando le aziende vanno ad attuare questa tipologia di strategie sono orientate alle transazioni. Per quanto riguarda i clienti invece, essi risultano essere passivi e reattivi, disposti a spendere il loro denaro per offerte promozionali dell'azienda. Si tratta della strategia che riguarda tutte quelle fasi dello scambio, che vanno dalle fasi di preacquisto fino a

quelle di post acquisto, che possono avvenire o che possono essere influenzate dalla rete sociale di un individuo sulle piattaforme social.

2. **Strategia dei contenuti sociali:** all'interno di questa strategia i social media sono considerati degli strumenti di comunicazione con diversi scopi, come quello di branding e di WOM; con tale strategia l'organizzazione va a pubblicare molti contenuti con differenti obiettivi come, ad esempio, promuovere dei prodotti oppure andare realizzare dei contenuti che si basano su quelle che risultano essere le esigenze dell'utente. Con questa tipologia di contenuti le aziende vogliono cercare di rendere più partecipi i clienti e di instaurare una comunicazione bidirezionale con loro (le aziende vanno a fornire dei contenuti e i clienti reagiscono e interagiscono con essi diffondendo eWOM positivi). Si tratta della strategia riguardante tutti i contenuti pubblicati dall'azienda e hanno come obiettivo intrinseco quello di andare ad attirare e fidelizzare i clienti.
3. **Strategia di monitoraggio:** in questa strategia le aziende vanno a monitorare e osservare quelli che sono i comportamenti che mettono in atto i clienti e vogliono andare a rispondere alle esigenze individuate negli utenti e ai loro reclami che effettuano online. L'obiettivo principale che si pone l'azienda nel momento in cui attua tale strategia è quello di andare a migliorare la soddisfazione dei propri clienti fornendo loro ascolto e una risposta da parte dell'organizzazione. Anche all'interno di questa strategia si verifica una comunicazione bidirezionale tra l'azienda e il cliente, infatti, in seguito a comportamenti particolari o commenti da parte dei clienti, riguardanti l'organizzazione o dei suoi prodotti, le aziende vanno ad ascoltare, analizzare e a rispondere ai clienti.
4. **Strategia di social CRM:** l'obiettivo principale di questa ultima tipologia di strategia di social media marketing è quello di andare a coinvolgere il più possibile i potenziali clienti attraverso una comunicazione detta collaborativa, ovvero una comunicazione con la quale si vanno a creare dei rapporti dai quali ogni parte coinvolta riuscirà a trarne vantaggio. È una strategia attraverso la quale si va a mostrare la reale importanza della condivisione di informazioni e della collaborazione tra le parti che costituiscono il rapporto. Tale strategia risulta essere estremamente importante per le aziende perché consente loro di andare ad incrementare quelle che sono le probabilità di coinvolgimento dei clienti che si può ottenere grazie alle interazioni che vengono svolte all'interno delle piattaforme social.

L'immagine che segue mostra una rappresentazione schematica delle strategie di social media marketing appena esaminate.



Figura 2 - Le strategie di social media marketing

Fonte: adattamento da Li et al. (2021), pag.58

1.8 La fidelizzazione del cliente mediante i social media

Tra gli innumerevoli obiettivi che le organizzazioni si possono porre si può individuare la volontà di andare ad acquisire l'interesse degli utenti, con lo scopo di andare così ad incrementare il numero dei clienti di una determinata organizzazione. Altro obiettivo strategico per le aziende risulta quello di andare a creare una fedeltà dei clienti verso l'azienda nel lungo termine cercando così di ridurre il numero di clienti persi poiché divenuti insoddisfatti. Ruolo fondamentale lo ha dunque quella che comunemente viene chiamata fidelizzazione della clientela (Nisar e Whitehead, 2016).

Sempre nell'articolo di Nisar e Whitehead (2016) si sostiene che la fidelizzazione risulta essere un obiettivo molto importante per le organizzazioni soprattutto per i risultati che comporta in termini di redditività; infatti, si è notato che la fidelizzazione e la redditività di lungo periodo risultano essere correlate in modo positivo. Oltre a questi risultati in termini di redditività, la fidelizzazione della clientela è in grado di andare a ridurre quelli che sono i costi operativi, questo è dovuto al fatto che un cliente che risulta essere fedele verso un marchio sarà orientato ad acquistare maggiormente e attraverso diversi canali differenti rispetto a un cliente non fidelizzato. Inoltre, si è notato che i clienti che risultano essere fedeli nei confronti di una

determinata organizzazione siano più inclini a consigliare il marchio ad altri consumatori. Si sostiene inoltre che vi sono due aspetti cardine della fedeltà della clientela:

- **Attitudinale:** va a definire quale sia il grado di fedeltà di un cliente nei confronti di un'azienda generato dai sentimenti dell'individuo rispetto a un prodotto o servizio proposto dall'azienda o rispetto all'organizzazione stessa.
- **Comportamentale:** questa dimensione si verifica quando una cliente fidelizzato va a prediligere l'azienda preferita nel momento dell'acquisto che sta svolgendo e di quelli futuri.

Nell'articolo di Zollo et al. (2020) si va sostenere che il social media marketing può essere uno strumento molto utile per andare ad incrementare il legame che intercorre tra la clientela e l'organizzazione, grazie alla personalizzazione dei contenuti digitali. Con l'utilizzo di tali strumenti di marketing si possono incrementare le esperienze positive che i consumatori hanno con il marchio stesso ottenendo così un incremento della soddisfazione, e conseguentemente, della fidelizzazione della clientela.

Anche nell'articolo di Wibowo et al. (2020) si sostiene che le attività di social media marketing hanno un impatto significativo sulla qualità delle relazioni tra consumatori e aziende. Per andare a creare, dunque, un buon legame tra il consumatore e l'organizzazione, si sostiene che l'operatore di marketing deve curare anche i contenuti che vanno ad essere pubblicati sui social media. Nell'articolo si suggerisce che i contenuti devono essere in grado di andare a suscitare delle emozioni negli utenti, come la felicità, piuttosto che l'intrattenimento, magari pubblicando il contenuto mediante l'implementazione di effetti sonori o storie interessanti. Viene consigliato inoltre di andare a creare dei contenuti interattivi, ad esempio utilizzando le stories di Instagram, che consentono di porre dei box in cui gli utenti possono fare domande all'organizzazione incentivando così una buona comunicazione bidirezionale tra le due parti. Viene suggerito inoltre agli operatori di marketing che i contenuti pubblicati devono essere al passo con l'attualità, quindi, devono trattare temi attuali purché pertinenti con l'organizzazione, ed infine il layout del contenuto deve essere semplice e chiaro cosicché i clienti possano comprendere le informazioni senza difficoltà.

1.9 La pubblicità sui social media

La pubblicità sta sempre più passando dall'essere destinata ai media tradizionali all'essere destinata ai media digitali. Le aziende, infatti, vanno sempre più a considerare le piattaforme social come dei luoghi ottimi per comunicare con i clienti ed effettuare le attività promozionali

(Alalwan et al., 2017). Per comprendere quanto i social siano presenti nelle attività promozionali si può notare che nel il report “DIGITAL 2023 GLOBAL OVERVIEW REPORT” di We Are Social (2023a) si dichiara che la spesa mondiale per gli annunci sui social media ha raggiunto nel 2022 i 226 miliardi di dollari.

Si sostiene sempre di più che i social dovrebbero essere utilizzati dalle organizzazioni come parte essenziale delle loro campagne promozionali, questo è motivato dal fatto che utilizzare i social media per scopi promozionali potrebbe portare ad ottenere diversi obiettivi di marketing (Alalwan et al., 2017).

Alcuni degli elementi che rendono i social delle piattaforme interessanti per effettuare attività promozionali sono dati dal loro alto livello di attrattività e interattività degli utenti, inoltre sempre Alalwan et al. (2017) sostengono che i molteplici studi condotti su questo argomento sono in grado di sostenere che i social media migliorano l’impatto che le attività promozionali hanno sulla percezione e consapevolezza dei clienti.

Come già accennato in precedenza le piattaforme hanno caratteristiche differenti, per questo motivo ognuna di loro va a fornire un contesto unico per svolgere la pubblicità, infatti essa, anche se appartiene ad esempio alla stessa campagna, apparirà differente a seconda della piattaforma che si sta utilizzando (Voorveld et al., 2018). Dallo studio che hanno condotto Voorveld et al. (2018) emerge che in determinate piattaforme, come ad esempio YouTube, Facebook e Twitter la pubblicità fa emergere delle emozioni negative, questo può essere dato dal fatto che gli utenti ritengono la pubblicità invadente e inevitabile, ad esempio su YouTube, gli utenti prima di vedere un video da loro scelto, saranno sottoposti ad un video pubblicitario che non può essere saltato prima di alcuni secondi. Si dimostra dunque che il coinvolgimento che gli utenti hanno con la pubblicità all’interno delle piattaforme differisce in base al social media in cui ci si trova.

1.10 Le strategie creative e i messaggi persuasivi

Le strategie creative, che riguardano sia il contenuto che l’esecuzione del messaggio, rappresentano un fattore importante per le aziende poiché attraverso tali strategie si va a progettare la migliore comunicazione per poter raggiungere determinati effetti sul target individuato. Tali strategie hanno lo scopo di andare ad accorciare la distanza che vi è tra colui che svolge tutte le attività di marketing e che vuole comunicare qualche cosa e ciò che il consumatore ha bisogno di sentirsi dire. È importante sottolineare che tali strategie sono anche in grado di aiutare gli individui a comprendere meglio tutte le informazioni che sono contenute

in un messaggio pubblicitario. Per tutte queste ragioni si può sostenere che le strategie creative possiedono un ruolo importante per poter raggiungere determinati risultati dalla pubblicità. Si può effettuare una suddivisione base delle strategie creative, partendo da una determinata tipologia di strategia possono nascere diverse tipologie di messaggi che saranno più efficaci di altri in determinate circostanze. Le strategie possono essere emotive/trasformazionali, le quali vanno a generare messaggi che vanno ad agire sulle varie caratteristiche psicologiche che vengono individuate nel target di riferimento, e quelle funzionali/informative che vanno a generare dei messaggi razionali (Christy Ashley e Tracy Tuten, 2015).

Un altro elemento fondamentale da considerare per definire delle ottime strategie è il coinvolgimento del pubblico, ovvero quanto una persona, in base ai propri bisogni, valori e interessi ritiene che un prodotto sia rilevante per lei. Come si sostiene nell'articolo di Christy Ashley e Tracy Tuten (2015), ci sono studi che hanno mostrato come, in base al coinvolgimento, si possono attuare delle strategie differenti, ad esempio per i consumatori con un livello alto di coinvolgimento si devono preferire strategie basate sulle informazioni e quindi utilizzare principalmente messaggi funzionali, mentre per i consumatori che hanno livelli bassi di coinvolgimento vanno preferite delle strategie basate su animazioni e quindi va preferito l'utilizzo di messaggi trasformativi. Questo viene spiegato anche dalla teoria dell'attenzione selettiva, la quale sostiene che le persone, in base alle loro esigenze, vanno a limitare l'utilizzo delle loro risorse cognitive come ad esempio l'attenzione.

Esistono innumerevoli fattori che possono andare ad influenzare l'efficacia o meno delle strategie creative come, ad esempio, le varie caratteristiche del target individuato, l'esecuzione del messaggio piuttosto che le varie caratteristiche del mercato. Per tutte queste ragioni è fondamentale comprendere: quali siano le varie opzioni che un operatore di marketing ha per creare un messaggio creativo, come possono andare ad influenzare tutti gli atteggiamenti che un consumatore può mettere in atto e il loro grado di coinvolgimento (Christy Ashley e Tracy Tuten, 2015).

I Social media sono delle piattaforme che consentono alle aziende di condividere contenuti, informazioni e creare una relazione con i loro clienti. Tali attività possono ricevere delle reazioni da parte degli utenti, i quali possono andare a mettere "mi piace" oppure a condividere e commentare il post. La condivisione da parte degli utenti con amici, parenti o colleghi è l'obiettivo principale di coloro che svolgono l'attività di marketing. Le interazioni con i clienti però si verificano solo se i contenuti pubblicati dalle organizzazioni risultano essere toccanti o persuasivi, ovvero messaggi che a causa della loro argomentazione, della loro popolarità o della loro attrattività riescono a generare delle reazioni da parte degli utenti (Chang et al., 2015).

Nell'analisi svolta da Chang et al. (2015) si vanno ad analizzare le caratteristiche che rendono un messaggio persuasivo:

- Qualità dell'argomentazione: è quella forza persuasiva che va a contraddistinguere i contenuti di un messaggio;
- Popolarità: si tratta nel numero di "mi piace", di condivisioni e commenti che un determinato post riesce ad ottenere;
- Attrattività: si tratta di quanto gli utenti percepiscono come interessanti e attraenti i post che sono stati pubblicati;

Altri due fattori devono essere considerati, relativi a come gli utenti valutano i post, ovvero:

- Utilità: si tratta della percezione che gli utenti hanno di un determinato post in base a giudizi personali o professionali. Questo fattore può essere visto come colui che va a determinare l'intenzione di una persona di condividere quell'informazione;
- Preferenze: sono tutti quei sentimenti e interessi che l'utente possiede. Questo fattore è quello che porta gli utenti a mettere mi piace o a condividere un determinato contenuto nel momento in cui esso risulta essere di interesse per l'utente;

Si è notato inoltre che, in base anche all'esperienza degli utenti questi avranno reazioni diverse di fronte a un post, ad esempio, se viene condiviso un post su un argomento dove l'utente ha delle competenze, allora la persona andrà a valutare il contenuto e metterà "mi piace", condividerà e commenterà se il post sarà considerato utile. Se invece l'utente non ha competenze nell'argomento del post, allora avrà delle reazioni solo in base al suo personale interesse.

Da questo studio si evince che la popolarità che può acquisire un post risulta essere molto importante nel persuadere gli utenti delle piattaforme, si è notato che la qualità dell'argomentazione, la popolarità e attrattività dei contenuti vanno a rafforzare sia l'utilità che la preferenza. Lo studio inoltre fornisce una serie di suggerimenti per poter ottenere dei messaggi persuasivi, ad esempio: per poter rafforzare la qualità dell'argomentazione gli operatori di marketing possono ricorrere a delle collaborazioni, ad esempio, con persone famose collegate all'argomento per fare attività promozionali. Si è notato che l'utilità è in grado di andare ad influenzare i comportamenti degli utenti e per questo motivo i manager possono collaborare con dei blogger per la condivisione di determinati contenuti. Per concludere, nel momento in cui gli utenti trovano un post interessante e vanno a mettere "mi piace" al contenuto allora i manager hanno più possibilità di poter rimanere in contatto con questi utenti.

Capitolo 2- Il ruolo degli influencer

2.1. INTRODUZIONE

Oggigiorno, grazie alla forte diffusione dei social media, le persone sono in grado di andare a recepire informazioni riguardo molteplici settori che vanno dalla moda al beauty, dal cibo al condurre una vita sana, dai viaggi a molti altri. Infatti, gli utenti possono sfruttare le piattaforme social, o le comunità online che si vengono a creare, per potersi scambiare informazioni e/o recensioni su determinati prodotti e possono così costruire anche nuove relazioni (Lou e Yuan, 2019). Oltre al reperire le informazioni, i social consentono agli utenti di pubblicare dei propri contenuti che possono riguardare molteplici argomenti dove oltre quelli sopracitati, ad esempio quello della moda e della bellezza, possono riguardare ad esempio anche la salute, la tecnologia, la politica (Audrezet et al., 2020) e molti altri.

Anche nell'articolo di Sokolova e Kefi (2020) si sostiene che le persone si recano sulle piattaforme dei social media per soddisfare i propri bisogni che possono essere di diverso tipo, ad esempio: il bisogno d'informazione, la ricerca di intrattenimento oppure il bisogno di gestire il proprio umore.

All'interno delle piattaforme dei social media alcuni utenti sono in grado di acquisire sempre più competenze riguardanti la creazione e pubblicazione di contenuti, i quali si possono presentare, ad esempio come dei post, composti da una o molteplici foto o video, ma anche sottoforma di stories. Grazie alla creazione di tali contenuti gli utenti sono in grado di andare ad attirare un pubblico sempre più vasto, acquisendo così una certa notorietà e man mano che tale pubblico diventa sempre più grande, questi utenti si trasformano in influencer dei social media (Audrezet et al., 2020).

Alla luce di ciò è chiaro che i social media sono un luogo dove poter reperire informazioni, infatti, come sostengono Casaló et al. (2020) numerosi influencer sono emersi all'interno delle piattaforme social poiché sono riusciti a dimostrare di essere una buona fonte di informazione per i consumatori. Inoltre, sostengono che Instagram risulta essere la piattaforma con il maggior tasso di coinvolgimento e all'interno della quale la maggior parte degli influencer si rivolgono, questo perché, grazie alla sua struttura, favorisce l'incremento dell'immediatezza e la creazione di community.

All'interno di questo capitolo si analizza la figura degli influencer e il ruolo che essi ricoprono nelle attività di marketing.

2.2. Gli influencer

2.2.1 La leadership di opinione

Prima di poter entrare nel dettaglio è meglio introdurre un concetto importante che si è originato all'interno delle attività di marketing, ovvero, il concetto di leadership d'opinione (detto anche opinion leadership). Come sostiene Rogers (1995) citato in Lin et al. (2018) Tale concetto deriva dalla teoria della diffusione delle innovazioni, la quale è in grado di descrivere come gli individui possono modificare, in modo indiretto, i comportamenti o atteggiamenti di altre persone mediante la propria influenza sociale. Ad esempio, sono in grado di andare ad influenzare quelle che sono le decisioni di acquisto di un individuo grazie al loro appeal, alla connessione che riescono a stabilire con gli altri utenti, piuttosto che alla propria conoscenza specializzata su uno particolare argomento (Lin et al., 2018).

Come sostengono Casaló et al. (2020, p. 511), partendo da concetti proposti già nel 1948 da Lazarsfeld et al. il concetto di leadership di opinione è astrattamente legato alla “misura in cui un individuo è percepito come un modello per gli altri, al grado con cui le informazioni da lui fornite sono considerate interessanti e alla sua capacità di persuasione”.

È chiaro, dunque, che la leadership di opinione risulta avere un ruolo estremamente importante sia per quanto riguarda l'adozione di nuovi prodotti, sia per la diffusione delle informazioni riguardanti tali prodotti. Per queste ragioni si ritiene che la leadership di opinione sia un elemento fondamentale nelle comunicazioni di marketing. Un esempio, presente nell'articolo di Casaló et al. (2020) che permette di comprendere tale concetto, riguarda gli opinion leader all'interno del settore della moda, i quali sono risultati essere un elemento fondamentale per la diffusione delle nuove tendenze nel settore grazie proprio alla loro influenza sui loro follower. Questa influenza è data dal fatto che gli opinion leader sono considerati delle fonti affidabili di informazioni riguardanti quel prodotto, perché si ritiene abbiano delle conoscenze e competenze specifiche in quel settore. Inoltre, l'influenza che viene esercitata dagli opinion leader sugli individui risulta essere differente nelle decisioni che effettuano i diversi utenti poiché l'intenzione di seguire i consigli che vengono forniti dagli opinion leader dipende da come ciascun individuo segue, tiene conto e mette in pratica ciò che è stato suggerito dall'opinion leader. Per queste ragioni è importante sottolineare che l'influenza dell'opinion leadership è rafforzata dalla propensione all'interazione degli individui, inoltre, l'influenza è maggiore nel momento in cui i consumatori percepiscono che il prodotto risulta corrispondere ai propri interessi o alla propria personalità.

Nello studio condotto da Casaló et al. (2020) si sostiene infatti che tutti gli individui ai quali viene riconosciuto di essere un opinion leader dovrebbero possedere almeno una caratteristica tra: l'essere considerati dagli utenti come esperti di un determinato prodotto o servizio, l'essere membro effettivo ed attivo di una comunità online partecipandovi in modo frequente e fornendo dei contributi importanti all'interno di essa, ed infine, essere percepito dagli altri individui come una persona che, nelle decisioni di acquisto, sia dotata di buon gusto.

Si può concludere che la leadership di opinione è in grado di andare ad influenzare i comportamenti dei consumatori in molteplici modi, infatti, in primo luogo, consente di andare ad incrementare l'intenzione di interazione nei consumatori con il profilo di un'opinion leader e di consigliarlo ad altri utenti, in secondo luogo è in grado di incrementare l'intenzione di seguire i consigli forniti dall'opinion leader nei consumatori con conseguenze anche per le aziende che potrebbero registrare degli incrementi delle vendite (Casaló et al., 2020).

È importante considerare la propensione all'interazione online definita da Wiertz and de Ruyter (2007), come citato in Casaló et al. (2020, p. 513) come “la tendenza generale di un membro a interagire in un ambiente online con persone che non ha mai incontrato personalmente in precedenza”. Nel momento in cui gli individui sono inclini all'interazione online allora tendenzialmente saranno più propensi a fornire un loro contributo. Nell'articolo di Casaló et al. (2020) gli autori sostengono l'esistenza di una relazione positiva tra la propensione all'interazione con l'attuazione di alcuni comportamenti che possono essere, ad esempio, la comunicazione e condivisione delle proprie idee. Questa relazione positiva è in grado di spiegare il perché una propensione all'interazione è in grado di andare a rafforzare l'influenza che l'influencer riesce ad esercitare su alcune variabili della comunicazione online.

In seguito, utilizzeremo il termine “Influencer” per considerare tutte le persone che rientrano nella categoria degli opinion leader.

2.2.2 Chi sono gli influencer

Gli influencer sono delle persone che, nel mondo online, si differenziano poiché possiedono un elevato numero di seguaci, detti follower, su molteplici social media, ad esempio, Instagram, YouTube e Snapchat, e che anche grazie alla loro personalità sono in grado di andare ad influenzare gli utenti che compongono il loro seguito (Lou e Yuan, 2019). È proprio l'elevato numero di follower ad avere un grande impatto sulla popolarità dell'individuo e che lo porta ad essere considerato da tutti gli altri utenti come un influencer (Casaló et al., 2020).

Gli influencer riescono ad ottenere un vasto pubblico sui social attraverso alla creazione di contenuti che sono in grado di andare ad attirare l'interesse degli utenti su differenti piattaforme. I contenuti pubblicati da un influencer generalmente riguardano una determinata area, nella quale l'influencer ha un grande esperienza; ad esempio, possono riguardare i settori moda, bellezza, viaggi, cibo, stile di vita e vita sana (Lou e Yuan, 2019), ma anche salute, fitness, high-tech e molti altri (Sokolova e Kefi, 2020). Tali contenuti possono essere, ad esempio, l'espressione di una opinione personale o un consiglio sull'utilizzo di determinato prodotto, piuttosto che delle immagini o dei video che contengono determinati prodotti o servizi (Audrezet et al., 2020). Tutto ciò va a spiegare il perché i contenuti che spesso vengono pubblicati all'interno dei social media vengono utilizzati dai consumatori come delle vere e proprie fonti di ispirazione (Casaló et al., 2020).

L'influencer può essere anche definito principalmente come un soggetto che è in grado di andare a creare regolarmente dei contenuti di valore all'interno dei social media, i quali riguardano una determinata area nella quale hanno un certo livello di esperienza, e grazie a ciò sono riusciti ad attirare un grande numero di follower, il che rappresenta un valore di marketing importante per i marchi (Lou e Yuan, 2019).

Come sostengono Freberg et al. (2011), gli influencer che lavorano attraverso le piattaforme dei social media possono essere considerati come dei sostenitori terzi e indipendenti, i quali sono in grado di andare ad influenzare gli atteggiamenti del proprio pubblico mediante i contenuti che vanno a generare all'interno delle piattaforme social e vi è la possibilità per i marchi di andare a stringere delle collaborazioni con gli influencer al fine di promuovere i loro prodotti. I contenuti generati dagli influencer possono assumere molteplici forme a seconda del social media in cui l'influencer si trova. Se si prende, ad esempio, come riferimento Instagram, i post che generalmente vengono creati dagli influencer riguardano un'immagine, piuttosto che un video, ed inoltre tali post tipicamente presentano una descrizione testuale sottostante la foto o il video (Sokolova e Kefi, 2020).

Nell'articolo di Freberg et al. (2011) si sostiene che gli influencer possono essere ricercati dal pubblico soprattutto per consigli o raccomandazioni e che gli influencer stessi risultano essere più propensi a fornire dei consigli al pubblico. Nel medesimo articolo però si ricorda che nonostante i vantaggi che gli influencer possono portare alle aziende grazie alla promozione dei loro prodotti, possono anche avere un effetto negativo sul marchio, basti pensare al caso in cui a seguito della prova di un prodotto, l'influencer scriva una recensione negativa verso il marchio, in questo caso le conseguenze per l'azienda non saranno di certo positive.

2.2.3 Le tipologie di influencer definite in base a numero di follower, tassi di coinvolgimento e cachet

Dall'analisi svolta da Campbell e Farrell (2020) si possono individuare differenti tipologie di influencer basandosi su diversi fattori come: il branding degli influencer, sul numero di follower che costituiscono il loro seguito, i loro tassi di coinvolgimento, le loro competenze piuttosto che i compensi monetari che le diverse tipologie di influencer possono arrivare a chiedere nel momento in cui effettuano delle collaborazioni con i marchi. Quindi si tratta di andare a differenziare gli influencer a seconda di quello che sono in grado di andare ad offrire alle aziende. Alla luce di ciò, nell'articolo di Campbell e Farrell (2020) gli influencer possono essere divisi in: celebrity influencer, mega-influencer, macro-influencer, micro-influencer, ed infine, i nano-influencer. Tali tipologie presentano le seguenti caratteristiche:

- **Celebrity influencer:** si tratta di individui che godono di una certa notorietà ottenuta prima e al di fuori dei social media, come nel caso di cantanti, attori o persone dello spettacolo, già note prima del loro utilizzo delle piattaforme social e che ora utilizzano tali strumenti con lo scopo di supportare la loro carriera. Tale tipologia di influencer viene sfruttata dai marchi proprio grazie al loro grande seguito che spesso supera il milione di follower. Si tratta di una tipologia di influencer che spesso effettua delle collaborazioni con alcuni marchi che risultano appartenere ai settori dei loro precedenti lavori, ad esempio la musica o i film. Questo capitale culturale che possiedono consente loro di poter chiedere un corrispettivo notevolmente maggiore rispetto alle altre tipologie di influencer anche perché, grazie a questa correlazione con la loro esperienza professionale, la competenza percepita da parte del pubblico è elevata; infatti, il loro compenso può arrivare ad \$ 250.000 per la pubblicazione di un singolo post su Instagram;
- **Mega-influencer:** vengono racchiusi in questa categoria tutti gli influencer che hanno visto incrementare il numero dei propri follower sui social media, i quali superano anche il milione, grazie ai quali hanno raggiunto lo status di celebrità e sono relativamente conosciuti anche al di fuori della loro cerchia di follower. Tale tipologia di influencer, in caso di collaborazioni, può arrivare ad ottenere dei corrispettivi pari a \$50.000 per la pubblicazione di un post su Instagram;
- **Macro-influencer:** rientrano in questa categoria tutti quegli individui che hanno un grosso seguito compreso tra i 100.000 e il milione di follower, ma che non hanno ancora raggiunto la celebrità. Gli influencer appartenenti a questa tipologia possono

raggiungere tassi di coinvolgimento elevati e risultano essere attraenti per i marchi poiché consentono una notevole visibilità. La loro remunerazione è inferiore rispetto alle categorie precedenti di influencer, infatti si aggira intorno a \$5.000 dollari per post e possono guadagnare fino al milione di dollari l'anno. Si tratta di influencer che risultano essere dominanti nei loro settori specifici come, ad esempio, il cibo, la musica, i viaggi etc.;

- **Micro-influencer:** sono tutti quegli utenti che hanno una portata inferiore rispetto ai precedenti, il loro pubblico infatti si aggira tra i 10.000 e i 100.000 follower e il loro compenso deriva principalmente da partnership occasionali. Questa tipologia di influencer utilizza spesso la comunicazione attraverso i video sui social media, come ad esempio le stories, che consentono di connettersi maggiormente con i propri follower e potrebbero incrementare le vendite dei prodotti sponsorizzati perché all'interno di tali video sono contenuti consigli e informazioni del micro-influencer su un determinato prodotto. Tale categoria risulta essere molto utilizzata dai marchi grazie alla maggior autenticità e fiducia che i consumatori hanno in questa tipologia di influencer;
- **Nano-influencer:** sono tutti quegli individui che hanno meno di 10.000 follower, i quali sono persone che vivono nelle vicinanze, conoscenti o amici. I nano-influencer godono di una elevata autenticità percepita dai propri follower e spesso presentano dei tassi di coinvolgimento più elevati rispetto a tutte le categorie di influencer viste in precedenza. Tale categoria risulta essere molto attraente per i marchi anche perché, essendo a inizio carriera, possono essere più inclini a sottoscrivere dei contratti di sponsorizzazione gratuita o con la semplice fornitura di campioni di prodotti in cambio di visibilità sulle piattaforme social.

La classificazione degli influencer che è stata appena esaminata viene rappresentata nell'immagine sottostante.

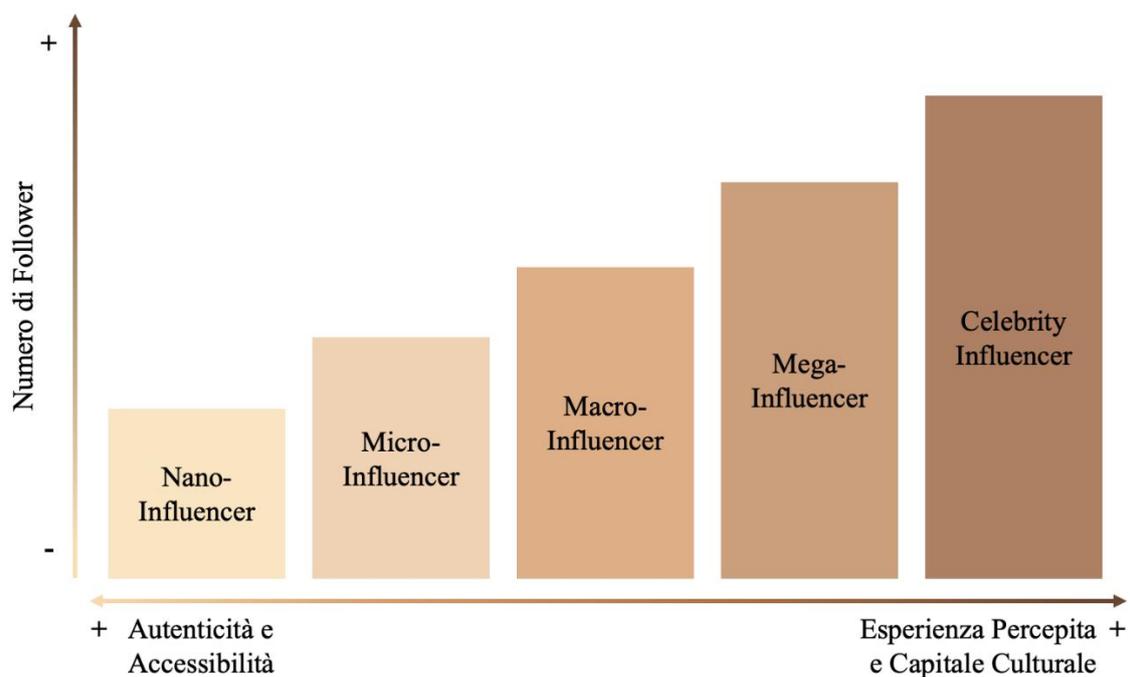


Figura 3 - Tipologie di influencer basate su numero di follower, tassi di coinvolgimento e cachet

Fonte: adattamento da Campbell e Farrell (2020), pag.471

2.2.4 Le tipologie di influencer definite in base a motivazioni, contenuti e contatto con il pubblico

È importante sottolineare che non tutti gli influencer sono uguali, infatti essi si possono distinguere, non solo per il settore delle informazioni di cui loro trattano, ma anche in base a determinate caratteristiche. Nello studio condotto da Gross e Von Wangenheim (2018) si vanno ad individuare quattro principali tipologie di influencer: Ficcanaso, Informatori, Intrattenitori ed Infotainer. Nello specifico:

- Ficcanaso: sono tutti quegli utenti che vanno a generare e pubblicare dei contenuti sulle piattaforme social per puro divertimento, si tratta per loro di un hobby. Per tali individui la condivisione dei contenuti rappresenta un'espressione della propria personalità, nonché la condivisione ed esperienza con altri utenti, ma può essere anche la creazione di una rete sociale. Gli argomenti dei contenuti che questa tipologia di influencer pubblica riguardano l'intrattenimento ma anche la condivisione di emozioni e il coinvolgimento del pubblico. Sono persone che amano esplorare sia quelle che sono le novità tecnologiche che consentono di creare i contenuti che pubblicano, ma anche quale sia la percezione che gli altri utenti hanno sui contenuti che loro stessi creano. Per

quanto riguarda il contatto che essi ricercano con il proprio pubblico risulta essere frequente e intenso.

- **Informatori:** sono tutti quegli individui che vanno a generare dei contenuti con lo scopo di andare a condividere con il proprio pubblico le loro personali conoscenze. Tale condivisione ha come scopo quello di andare a colmare delle lacune di dominio all'interno delle piattaforme social tramite la loro personali competenze, esperienze e conoscenze di determinati settori (es: cucina, medicina, etc.), per questi motivi si tratta generalmente di contenuti di alta qualità attraverso i quali gli utenti vogliono essere percepiti agli occhi del proprio pubblico come fonte affidabile e credibile di informazioni. Questa tipologia di influencer vuole andare a soddisfare, tramite i propri contenuti, i bisogni diretti, la curiosità gli interessi dei propri follower. Gli informatori cercano di avere un contatto intenso e frequente con il pubblico.
- **Intrattenitori:** si tratta di quegli utenti che vanno a pubblicare dei contenuti sulle piattaforme con lo scopo principale di andare a divertire e intrattenere il proprio pubblico. Si tratta tipicamente di contenuti divertenti che possono riguardare molteplici argomenti che possono andare, ad esempio, dalla musica alla recitazione, dall'horror alle commedie e molti altri. Generalmente sono influencer dotati di un team che li supporta sia nell'ideazione e realizzazione dei contenuti che pubblicano, sia nella gestione del pubblico. Per queste ragioni si tratta di una tipologia di influencer che con il proprio seguito ha un contatto che risulta essere meno frequente.
- **Infotainer:** si tratta di una tipologia di influencer che si trova a metà tra gli informatori e gli intrattenitori perché generalmente sono utenti che sono specialisti di particolari settori ma che all'interno delle piattaforme vanno a generare contenuti principalmente con lo scopo di intrattenimento anche se connesso al loro ambito specifico. Si tratta di contenuti che possono essere sia informativi che divertenti. Anche per gli Infotainer il contatto con il pubblico risulta essere meno frequente.

Alla luce di questa analisi si può notare come siano due i principali elementi che consentono di andare a differenziare le varie tipologie di influencer: l'ampiezza del dominio e la presenza sociale. L'ampiezza del dominio riguarda la portata dei contenuti che vengono pubblicati, mentre la presenza sociale va ad indicare quale sia il livello di presenza dell'influencer all'interno del proprio pubblico e quindi mostra la volontà dell'utente di connettersi con i propri follower. Gli autori dello studio sostengono che gli influencer iniziano sempre come "Ficcanaso" o "Informatori" e poi con il tempo possono sia rimanere nella medesima situazione, sia evolvere in due direzioni: intrattenimento o informazione. Nel tempo, infatti, può succedere

2.3 L' influencer marketing

2.3.1 Cos'è l' influencer marketing

Gli influencer sono soggetti in grado di andare ad utilizzare le piattaforme social fornendo un valore unico non solo per gli utenti che decidono di seguire quel determinato profilo, ma anche gli inserzionisti (Lou e Yuan, 2019).

I post che vengono generati dagli influencer generalmente riguardano dei prodotti o servizi che loro stessi hanno testato, fornendo così una loro personale opinione, oppure li promuovono ad altri utenti (Sokolova e Kefi, 2020).

Con la diffusione dei social media, e ancora di più, con l'affermarsi della figura degli influencer, molti esperti di marketing e marchi hanno deciso di andare a collaborare con degli influencer selezionati, sfruttando così la loro influenza sui propri follower con il fine ultimo di creare e/o promuovere i contenuti riguardanti il proprio marchio, guidare la consapevolezza del marchio dei consumatori ed influenzare le decisioni di acquisto di tali follower; questa attività di marketing prende il nome di Influencer Marketing (Lou e Yuan, 2019).

Tale attività si attua poiché si ritiene che i contenuti brandizzati che vengono generati e pubblicati dagli influencer siano in grado di avere un contatto con i potenziali clienti più organico, autentico e diretto rispetto a quello che possono ottenere i contenuti pubblicati direttamente dal marchio stesso (Lou e Yuan, 2019).

Nell'articolo di Audrezet et al. (2020, p. 557) si definisce l'influencer marketing, sulla base del concetto proposto da Brown e Hayes (2008), come "la promozione dei marchi attraverso l'uso di specifici individui chiave che esercitano un'influenza sui potenziali acquirenti". Inoltre, nel medesimo articolo si sostiene che tale attività di marketing può essere considerata come un product placement poiché prevede che all'interno dei contenuti dei media editoriali vengano inseriti dei messaggi da parte del marchio. Tale posizionamento risulta essere molto vantaggioso in quanto consente di: mostrare il prodotto in determinate situazioni di consumo nelle quali gli utenti possono immaginarsi, di migliorare la memorizzazione da parte degli utenti del marchio, migliorare le intenzioni di acquisto degli utenti, ed infine, di migliorare gli atteggiamenti nei confronti del marchio e la scelta del marchio stesso.

Anche nell'articolo di Sokolova e Kefi (2020) si sottolinea che è stato dimostrato che gli influencer che godono di un vasto seguito risultano essere più simpatici e i loro post promozionali risultano essere molto più apprezzati rispetto agli annunci pubblicitari tradizionali che vengono rilasciati direttamente dalle aziende, anche se, essendo un contenuto amatoriale, la qualità di ciò che viene pubblicato dall'influencer sarà sicuramente meno professionale.

Questo può essere spiegato anche dal fatto che uno studio, condotto da Twitter e citato nell'articolo di Lou e Yuan (2019) ha rilevato che i consumatori potrebbero riservare nei confronti degli influencer un livello di fiducia simile a quello accordato nei confronti dei propri amici.

A causa della notorietà di cui godono gli influencer, le aziende risultano essere sempre più interessate a trovare delle nuove modalità con le quali possono andare a sfruttare queste figure come ambasciatori del proprio marchio all'interno del mondo delle piattaforme dei social media (Sokolova e Kefi, 2020).

È fondamentale per le aziende andare a identificare quali sono gli influencer che risultano essere rilevanti per il marchio, per questo motivo è importante per l'azienda sviluppare dei metodi che siano in grado di comprendere le informazioni e il modo in cui vengono percepiti gli influencer. Per compiere la selezione dell'influencer più adatto generalmente ci si basa su molteplici fattori, come ad esempio, il numero di follower, piuttosto che il numero di volte in cui viene visualizzato il blog dell'influencer oppure il numero di interazioni che un post pubblicato dall'influencer riesce a generare (Freberg et al., 2011).

2.3.2 Vantaggi e svantaggi dell'influencer marketing

Come ogni attività di marketing, anche l'influencer marketing possiede dei vantaggi ma anche degli svantaggi. Uno dei principali vantaggi consiste nel fatto che i marchi possono andare ad utilizzare come strumento di promozione gli influencer rispetto alle celebrità, questo risulta essere un vantaggio perché gli influencer generalmente risultano essere sia maggiormente convenienti sia specializzati in aree specifiche. Questo ultimo dettaglio porta con sé una conseguenza molto importante, perché siccome gli influencer vengono visti dal pubblico come soggetti specializzati in determinati settori, i consumatori accetteranno e si fideranno maggiormente di quella che sarà l'opinione espressa dall'influencer, specialmente se la collaborazione con un marchio riguarda un prodotto o servizio che fa parte del settore di competenza dell'influencer stesso (Lou e Yuan, 2019).

Un ulteriore vantaggio sicuramente riguarda il fatto che i follower hanno la possibilità di fruire di contenuti creati dagli influencer, i quali sono percepiti dal pubblico come consumatori "ordinari" che effettuano una comunicazione reale e autentica e che quindi risultano essere più affidabili rispetto alla promozione effettuata direttamente dai marchi. È importante sottolineare però che nel momento in cui gli influencer iniziano una collaborazione diretta con un marchio, l'autenticità della comunicazione di tale figura viene messa in discussione. Questa situazione è

dovuta al fatto che per le opportunità commerciali gli influencer potrebbero ritrovarsi a promuovere un marchio, piuttosto che prodotti o servizi, nei quali non sono realmente interessati, mettendo così in disparte la creazione di contenuti riguardanti le reali passioni dell'influencer che sono il reale motivo per cui l'utente possiede un vasto pubblico. Di conseguenza si può affermare che l'intrusione dei marchi all'interno dei contenuti che vengono realizzati e pubblicati degli influencer rappresenta una importante minaccia alla loro autenticità (Audrezet et al., 2020).

Tale minaccia è confermata anche nell'articolo di Casaló et al. (2020), dove si sostiene che nel momento in cui gli influencer dichiarano che stanno pubblicando un determinato post in cui è contenuta una sponsorizzazione di un brand, per la quale hanno ricevuto un corrispettivo, i follower potrebbero percepire tale post come una pubblicità e questo potrebbe avere delle conseguenze negative riguardanti sia l'atteggiamento degli utenti, sia le loro intenzioni di effettuare delle azioni, come la condivisione, con quel determinato contenuto.

Nell'articolo di Vrontis et al. (2021) si sostiene che le ricerche condotte in passato hanno mostrato risultati contrastanti in merito a quelli che sono gli effetti della sponsorizzazione da parte dell'influencer generate nelle risposte dei consumatori. Si ritiene infatti, che gli effetti possano essere sia positivi che negativi, nel caso di effetti positivi si ritiene che la divulgazione stessa della sponsorizzazione consenta di aumentare: sia il ricordo che il gradimento del marchio, l'intenzione di interagire con il post e una maggior probabilità di acquisto del prodotto o servizio. Nel caso di effetti negativi, si sostiene che una maggiore riconoscibilità dell'annuncio porta a generare nei consumatori dello scetticismo, riducendo così anche la credibilità dell'influencer. Sempre nel medesimo articolo si mostra che studi precedenti hanno dimostrato che lo scetticismo nei confronti della pubblicità diminuisce nel momento in cui l'influencer dichiara di aver creato un contenuto di sua spontanea volontà nel quale fornisce una sua personale opinione sul prodotto.

Un ulteriore vantaggio dell'influencer marketing è mostrato da un importante risultato dell'analisi di Lou e Yuan (2019) che riguarda la fiducia che i follower ripongono nei post brandizzati che vengono pubblicati dagli influencer. In tale studio si è notato che la fiducia in questa tipologia di post va ad influire in modo positivo sulla consapevolezza del marchio e anche sulla volontà di agire che i consumatori sviluppano grazie proprio alle informazioni in essi contenute.

Per andare a comprendere meglio quali sono i risultati ai quali l'influencer marketing può portare se sfruttato correttamente, possiamo prendere in considerazione il caso Gucci e la linea di profumi Gucci Bloom. Il caso di Gucci mostra quali possono essere le conseguenze di un

influencer marketing svolto in modo egregio: la nota azienda di moda ha collaborato con oltre 23 artisti su Instagram per andare a creare dei contenuti altamente creativi per la promozione della propria fragranza. La campagna fu un vero successo in quanto fu in grado di generare oltre 135 contenuti raggiungendo 750.000 follower. Altro caso importante è quello della società Daniel Wellington. L'impresa, affidandosi esclusivamente all'influencer marketing, inviò un orologio a una serie di influencer con un solo requisito da parte della società: la pubblicazione nel feed dell'influencer di una foto dell'orologio. Grazie a questa campagna si generò un forte entusiasmo intorno al marchio, tanto che basti pensare che a fronte di un investimento iniziale di soli 1.500 dollari nel 2006, nel 2015 la società è stata in grado di andare a registrare un profitto di 220 milioni di dollari (Haenlein et al., 2020).

2.3.3 Le funzioni pubblicitarie dell'influencer

Nell'articolo di Campbell e Farrell (2020) si sostiene che gli influencer ricoprono principalmente tre funzioni pubblicitarie: consentono un accesso ad un pubblico potenzialmente molto coinvolto, rappresentano testimonial affermati e possiedono delle competenze nella gestione dei social media.

a. Accesso al pubblico

I follower che costituiscono il pubblico degli influencer risultano essere molto importanti in quanto forniscono valore agli esperti di marketing per tre motivi: consentono una determinata copertura organica, forniscono accesso ad un target specifico ed infine permettono di avere un maggior livello di attenzione nei confronti degli annunci che vengono pubblicati dagli influencer. La vasta copertura organica che sono in grado di ottenere i post che vengono pubblicati sui profili social degli influencer dipende da molteplici fattori, come ad esempio, il grado di coinvolgimento; è risaputo infatti che gli influencer sono in grado di incrementare il coinvolgimento nei contenuti, anche brandizzati, in modo più efficace e personale rispetto a quello che sarebbero in grado di ottenere i marchi con i propri annunci sui social. È noto, inoltre, come i follower inizino a seguire un influencer in base a differenti motivi, come ad esempio, l'età, il fatto di vivere situazioni simili, piuttosto che la posizione geografica. Per questo motivo si ritiene che il pubblico di un influencer rappresenti un target al quale le aziende possono accedere mediante l'influencer stesso, tale targeting risulta essere molto importante principalmente per tre motivi: il primo è che i consumatori rispondono in modo positivo ai contenuti, mentre il secondo riguarda gli influencer, i quali sono in grado di incrementare la fiducia all'interno della relazione con i propri follower, ed infine consente di avere un targeting

specifico ma senza la raccolta di dati privati degli utenti. L'ultimo motivo per il quale il pubblico di un influencer rappresenta un elemento importante per i marketer riguarda il fatto che i contenuti che vengono pubblicati dagli influencer sulle piattaforme possono ottenere un grado di attenzione, da parte degli utenti, più alto rispetto a quello che possono raggiungere gli annunci realizzati dal marchio stesso. Questo fenomeno può essere spiegato dal fatto che i post che vengono realizzati dagli influencer risultano essere più realistici e schietti, facendo percepire così il contenuto che è stato pubblicato da un influencer come più autentico. La pubblicità realizzata mediante il post di un influencer risulta, per gli utenti, essere meno invadente, e di conseguenza, più apprezzata. Inoltre, è più probabile che se l'annuncio pubblicitario è contenuto in un post apprezzato dall'utente, quest'ultimo reagirà in modo positivo e aumenterà la sua motivazione nell'elaborare l'annuncio pubblicitario e a recepire il messaggio. Per queste ragioni è importante che vi sia un buon adattamento tra il marchio e l'influencer scelto per arrivare al pubblico.

b. L'influencer come testimonial affermato

Gli influencer possono svolgere il ruolo di testimonial fungendo così come punto di riferimento per gli utenti, i quali subiscono una persuasione da parte dell'influencer. Tale potere persuasivo insito nell'influencer può essere di tre tipi differenti: aspirazione, informativo oppure di attaccamento. Per poter svolgere un potere persuasivo di tipo aspirazionale spesso si utilizzano le celebrity influencer in quanto, grazie alla loro fama, risultano essere molto efficaci, specialmente nel settore del lusso, poiché possiedono un potere persuasivo dovuto al fatto che gli utenti li ammirano e che li vogliono emulare. Infatti, accade spesso che nel momento in cui un prodotto viene utilizzato da una celebrità, si va a creare una associazione culturale che gli individui vogliono ricreare per la propria persona, per questo motivo gli utenti saranno spinti ad acquistare il prodotto per cercare di ricreare quell'associazione culturale. Tale potere persuasivo, proprio della celebrity influencer, è presente nel momento in cui vi è una determinata corrispondenza tra l'immagine propria della celebrità e il marchio che si sta sponsorizzando. Molti influencer, non solo le celebrity, possono arrivare ad essere percepiti dal loro pubblico come individui esperti di una particolare tipologia di prodotto, piuttosto che di stile di vita o idee; quindi, raggiungono una certa credibilità in una determinata area che andrà a condizionare la loro influenza informativa che esercitano sugli utenti. Infine, può accadere che gli influencer vadano a presentarsi al pubblico come dei normali consumatori diventando così molto più persuasivi perché gli utenti ritengono che le recensioni che vengono svolte da altri utenti siano più affidabili. Inoltre, questi influencer vengono percepiti dal pubblico come parte disinteressata e simile a sé, si tratta in questo caso del potere persuasivo di attaccamento

dell'influencer, alcuni dei quali, sono in grado di andare a creare un forte legame con il proprio pubblico alimentando così una percezione di autenticità. Infatti, la creazione di forti legami con il proprio pubblico può portare ad un incremento del potere persuasivo, perciò è importante, anche per le aziende, andare a monitorare la frequenza di risposta degli influencer e le informazioni private che condividono con i loro follower che consentono la creazione di un forte legame.

c. L'influencer come social media manager

Gli influencer, e i loro team, sono molto abili nel creare e modificare i contenuti da andare a pubblicare all'interno delle piattaforme social. Per questo motivo vi sono casi in cui questa loro abilità è molto apprezzata, come ad esempio effettuare la creazione di prodotti che siano in grado di ottenere una certa visibilità in un determinato target, specialmente nel caso di piccole aziende. In altri casi invece le aziende potrebbero preferire non concedere troppa autonomia agli influencer fornendo loro delle linee guida da seguire nella creazione di contenuti ed, inoltre, potrebbero richiedere che tali contenuti, prima di essere pubblicati, siano controllati dall'azienda la quale vuole assicurarsi che le linee guida, ad esempio per come rappresentare il marchio o prodotto, siano state seguite. Inoltre, nella realizzazione del contenuto, gli influencer sono in grado di andare a creare dei contenuti che, agli occhi degli utenti che compongono il loro pubblico, risultano essere particolarmente accattivanti grazie proprio a una approfondita conoscenza del proprio seguito. Questa conoscenza posseduta dagli influencer può essere sfruttata dai marchi che hanno la possibilità di lavorare con influencer che possiedono un forte quantitativo di informazioni dei propri follower e che quindi possono consigliare, a livello strategico, cosa si può fare per poter raggiungere in modo più efficace il proprio pubblico. È per queste ragioni che si ritiene che gli influencer possano ricoprire un ruolo di strateghi dei contenuti. Infine, gli influencer possono ricoprire anche il ruolo di manager delle comunità, l'interazione costante con i propri follower è in grado di andare ad amplificare il coinvolgimento del pubblico e di fornire una funzione di supporto. Si è notato inoltre che il coinvolgimento risulta essere una funzione di risposta importante per gli inserzionisti, e gli sforzi che vengono compiuti per avere un marketing interattivo nel mondo digitale consentono di avere dei risultati più efficaci rispetto a quelli non interattivi. Per questi motivi l'interazione dell'influencer con il proprio pubblico risulta essere un elemento fondamentale.

Le tre funzioni pubblicitarie che possono essere ricoperte da un influencer appena illustrate vengono schematizzate nell'immagine che segue

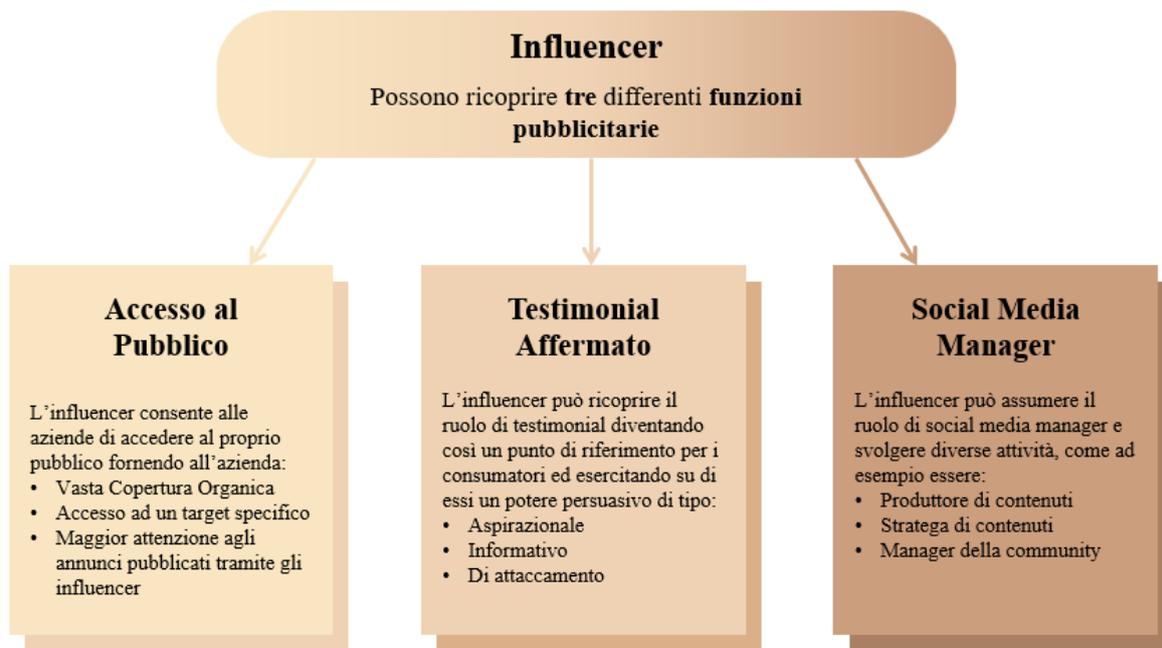


Figura 5 - Le funzioni pubblicitarie svolte degli influencer

Fonte: adattamento da Campbell e Farrell (2020) pag. 472

2.3.4 Instagram

Come si legge nell'articolo di Haenlein et al. (2020), Instagram è una piattaforma all'interno della quale gli utenti possono caricare, all'interno dei propri profili, delle immagini, dotate in genere da didascalie, che potranno essere viste dagli altri utenti, i quali potranno mettere un "mi piace", commentare o condividere. Ad ogni utente verranno mostrate le immagini nel proprio feed in base ad un algoritmo di intelligenza artificiale che ha l'obiettivo di andare a mostrare all'utente quei post/contenuti a cui l'utente potrebbe essere maggiormente interessato. I contenuti che possono essere utilizzati su Instagram sono delle semplici immagini ma anche delle stories. Le stories sono dei brevi video, che solitamente hanno durata compresa tra i 15 e i 60 secondi, che vengono mostrati per solo 24 ore dopo le quali il contenuto verrà rimosso automaticamente. Inoltre, gli utenti all'interno di questa piattaforma possono tenersi in contatto tra di loro attraverso un sistema di messaggistica diretta.

Casaló et al. (2020) sostengono che la piattaforma Instagram risulta essere il social media più utilizzato dagli influencer. Tale preferenza sembrerebbe essere data da molteplici fattori; innanzitutto, si tratta di una piattaforma che è in grado di dare un forte sentimento di immediatezza, è in grado di generare delle community ed inoltre si è notato che Instagram possiede dei tassi di coinvolgimento molto più elevati rispetto a tutte le altre piattaforme social. Le aziende, grazie a tale piattaforma, sono in grado di andare a generare e pubblicare dei

contenuti, che possono essere immagini, video, stories etc., che risultano essere gradevoli, creativi ed accattivanti. Per quanto riguarda la risposta dei consumatori, sembrerebbe che gli utenti reagiscano ai contenuti divulgati su Instagram in modo diverso rispetto ai contenuti pubblicati sulle altre piattaforme social, intraprendendo maggiori azioni, che possono essere il semplice follow ai marchi, piuttosto che visitare i siti web dei marchi stessi. Inoltre, si è notato che gli utenti, dopo che vengono sottoposti ai contenuti dei marchi, acquistano maggiormente ed il tasso di coinvolgimento risulta essere maggiore. Grazie a tutti i vantaggi che possiede Instagram, gli autori sostengono che l'influencer marketing su questa piattaforma risulta essere un canale pubblicitario molto efficace.

Dallo studio che è stato condotto da Haenlein et al. (2020) si è notato che Instagram, insieme a TikTok, risulta essere la piattaforma ideale per effettuare l'influencer marketing per differenti ragioni; ad esempio, queste due piattaforme sono in grado di attirare un target di utenti che sono giovani e scettici rispetto alla pubblicità più tradizionale e che dunque risultano essere molto più sensibili alla comunicazione dell'influencer marketing.

2.3.5 Il valore informativo e di intrattenimento dei post

Lou e Yuan (2019) nel loro studio sostengono che gli influencer quotidianamente pubblicano all'interno dei loro profili social dei contenuti che risultano essere molto persuasivi nei confronti del proprio pubblico, i quali contengono due principali forme di valore: il valore informativo e quello di intrattenimento. Il primo è dato dal fatto che all'interno dei post che vengono creati e pubblicati dagli influencer generalmente si forniscono delle informazioni riguardanti i prodotti o i servizi, mentre il secondo valore è rappresentato dal fatto che i contenuti che vengono pubblicati possiedono dei tratti estetici o colpi di scena che rendono piacevole l'esperienza di visualizzazione ai propri follower. Come già detto in precedenza gli influencer possono decidere di andare a condividere dei contenuti che contengono delle sponsorizzazioni, in questo contesto è importante per l'influencer andare a considerare che la presenza di queste sponsorship nei propri contenuti potrebbero intaccare il valore informativo e di intrattenimento modificando in questo modo la reazione dei propri follower di fronte a tali contenuti. Dallo studio svolto è emerso che il valore informativo, trasmesso dai post sponsorizzati pubblicati dall'influencer, è in grado di influenzare in modo positivo la fiducia che i consumatori hanno nei confronti di tali contenuti, i quali sono in grado di andare ad influenzare sia la notorietà del marchio ma anche le intenzioni di acquisto dei consumatori stessi.

2.3.6 La credibilità dell'influencer e le sue conseguenze

Un ulteriore importante risultato che è emerso nello studio condotto da Lou e Yuan (2019) riguarda gli effetti della credibilità che gli utenti ripongono nell'influencer sulla fiducia dei follower e sulla consapevolezza del marchio. Nell'articolo di Vrontis et al. (2021) si sostiene che gli elevati livelli di popolarità sono in grado di migliorare la percezione di credibilità che i consumatori hanno dell'influencer. Nell'analisi svolta da Lou e Yuan (2019) infatti, si sostiene che la credibilità della fonte si basa su quattro costrutti: l'affidabilità, la competenza, la somiglianza ed infine l'attrattività della fonte; gli autori a loro volta si rifanno alla concettualizzazione Munnukka, Uusitalo, and Toivonen (2016). Dai risultati emerge che l'affidabilità, l'attrattività e la somiglianza vanno ad influenzare in modo positivo la fiducia che i follower ripongono nei contenuti sponsorizzati pubblicati dagli influencer sui propri profili. Inoltre, è stato possibile osservare che la competenza e l'attrattività dell'influencer risultano essere in grado di andare ad incrementare quella che è la consapevolezza del marchio nei follower che visualizzano il contenuto sponsorizzato. Quest'ultimo risultato potrebbe essere dato dal fatto che, siccome gli influencer sono specializzati in determinati settori, questo li rende idonei ad effettuare la promozione di un prodotto o marchio, specialmente se del medesimo settore. Anche nell'articolo di Sokolova e Kefi (2020) si sostiene che nel momento in cui una fonte risulta essere agli occhi dei consumatori affidabile, attraente e esperta nel settore di cui si sta trattando, allora può essere in grado di andare ad influenzare sia il comportamento che l'intenzione di acquisto di un suo follower. Inoltre, nel medesimo articolo si va sostenere che la credibilità della fonte su alcune piattaforme, come Twitter e Instagram, risulta essere positivamente correlata al pubblico in numero di follower. Infine, sempre nell'articolo di Sokolova e Kefi (2020) si sostiene che la somiglianza risulta essere una fattore importante poiché le persone che gli individui ritengono simili a se stessi possono ispirare maggior fiducia, in quanto ciò che viene proposto potrebbe funzionare anche per se stessi a causa proprio della somiglianza che vi è tra chi parla e chi ascolta; in questo caso l'influencer rappresenta la persona che parla e fornisce soluzioni che potrebbero essere utili al soggetto che ascolta e che fa parte del pubblico. Anche secondo Casaló et al. (2020) se i contenuti che vengono pubblicati dagli influencer risultano avere degli elementi di somiglianza con la personalità del consumatore, quest'ultimo risulterà essere più propenso a seguire le idee e i comportamenti che vengono suggeriti dall'influencer.

Al contrario, nell'analisi svolta da Lou e Yuan (2019) si è notato che l'affidabilità dell'influencer va ad incidere negativamente sia sulla consapevolezza del marchio sia sulle

intenzioni di acquisto, questo risultato potrebbe essere spiegato dal fatto che i follower potrebbero avere delle convinzioni scettiche sulla motivazione degli influencer nel realizzare tale contenuto. Mentre, Vrontis et al. (2021) rilevano che l'affidabilità è quella caratteristica che consente agli influencer di essere in grado di avere un impatto sulle percezioni, atteggiamenti e comportamenti di acquisto dei consumatori, questo è spiegato dal fatto che molto spesso gli influencer provano loro stessi in prima persona i prodotti che vanno a pubblicizzare. Inoltre, si sostiene che vi sono stati degli studi che hanno dimostrato che vi sono ulteriori elementi importanti nella valutazione della credibilità di un influencer, ovvero: la qualità delle informazioni, l'influenza sociale ed il coinvolgimento della questione (per quest'ultima si intende il livello di pertinenza della questione che viene trattata dall'influencer con gli interessi dei consumatori).

2.3.7 L' influencer e l'interazione parasociale

Quando si parla di interazione parasociale si fa riferimento a una teoria che va a definire una determinata tipologia di rapporto che si instaura tra uno spettatore e un interprete nel quali vi è un'illusione di intimità. Si tratta di una relazione detta "autostabilità" nella quale una delle due parti potrebbe non essere a conoscenza di tale relazione. Gli utenti all'interno delle piattaforme social possono andare a generare tale relazione con gli influencer semplicemente seguendo i loro post, oppure iscrivendosi ai loro canali di comunicazione o blog etc. È importante sottolineare che il rapporto che si va ad instaurare tra l'influencer i suoi follower non è del tutto unidirezionale, questo perché i follower possono andare a commentare un post e ricevere risposta da colui che ha pubblicato tale contenuto. È vero anche che l'influencer non può rispondere a tutti i commenti che riceve sotto un contenuto pubblicato e avere una discussione con ciascuno di loro. Per questo motivo gli influencer sono ritenuti simili alle celebrità sui media tradizionali dove la relazione bidirezionale è principalmente illusoria. L'interazione parasociale porta con sé determinate conseguenze, infatti essa risulta avere un impatto positivo sulla percezione del marchio, inoltre, risulta essere correlata positivamente sia con l'attrattività fisica e la somiglianza che i follower percepiscono nei confronti dell'influencer, ma anche con l'intenzione di acquisto (Sokolova e Kefi, 2020).

Nell'articolo di Audrezet et al. (2020) si sostiene che il posizionamento dei prodotti all'interno delle piattaforme social risulta essere estremamente persuasivo perché porta a un'interazione parasociale, poiché i follower possono sviluppare una relazione unilaterale di amicizia con

l'influencer e cercheranno di replicare non solo i loro comportamenti ma anche le loro scelte di acquisto.

Infatti, l'interazione parasociale e l'individuazione del desiderio di essere, oppure di agire, come un altro individuo che gli utenti possono provare con l'influencer, rappresentano due fattori chiave per creare un forte attaccamento all'influencer da parte del suo seguito (Vrontis et al., 2021; Hu et al., 2020).

2.3.8 L' autenticità, originalità e innovazione dei contenuti

All'interno dell'articolo di Audrezet et al. (2020) si sostiene che nel momento in cui gli influencer decidono di pubblicare un contenuto all'interno delle piattaforme social è importante che il contenuto sia percepito come autentico. L'autenticità, infatti, è un attributo che è in grado di migliorare la ricettività di un messaggio, la qualità percepita del contenuto ed è in grado di aumentare le intenzioni di acquisto. È importante sottolineare che l'autenticità presuppone che vi sia un continuo impegno, da parte della persona che mira ad essere autentica, in comportamenti che vadano ad emanare i propri desideri e passioni. Sulla base di ciò si può sostenere che gli influencer vadano a creare dei contenuti sulla base delle loro passioni, per loro la creazione di contenuti rappresenta un divertimento, piuttosto che un piacere. Un recente studio, condotto da Terakeet (2017; come citato da Audrezet et al., 2020) sostiene che gli influencer risultavano essere motivati a pubblicare i loro contenuti come sbocco creativo, come metodo per potersi connettere con ulteriori individui, piuttosto che per poter avere un diario sulla propria vita quotidiana; il motivo economico risulta essere solo al quarto posto.

È possibile andare a ricercare l'autenticità all'interno dei contenuti pubblicati dagli influencer in tutti gli elementi di creatività, generalmente il contenuto che viene realizzato mostra come il prodotto o il servizio promosso vengono utilizzati nella vita dell'influencer fornendo anche informazioni su tale prodotto o servizio. Se si effettua un'analisi del contenuto si possono trovare diversi segni di autenticità, ad esempio: vi sono contenuti che comunicano una soddisfazione intrinseca nel produrre o condividere un post da parte dell'influencer, sono presenti delle emozioni che risultano essere innescate dal prodotto o servizio che l'influencer presenta nel post, oppure vi sono contenuti in cui si riscontrano degli elementi che sono legati ai gusti e interessi dell'influencer e quindi vi è un adattamento tra il soggetto e il prodotto o il servizio che è presentato all'interno del post. L'analisi del contenuto consente di andare a notare anche altri segni di autenticità che non sono legati ai sentimenti di entusiasmo o godimento personale dell'influencer, ma sono contenuti che contengono delle opinioni che si basano sul

prodotto o sul servizio, contenuti nei quali vengono comunicate delle informazioni riguardanti una collaborazione con un marchio che prevede l'inserimento di un determinato prodotto nel contenuto stesso.

Audrezet et al. (2020) sostengono che nel momento in cui gli influencer devono pubblicare un contenuto fanno affidamento a delle strategie di autenticità che possono riguardare la passione o la trasparenza. Quando si parla di passione si fa riferimento alle attività che risultino essere sia autograticanti sia in linea con la propria persona, si tratta dunque di strategie che prevedono che i partner garantiscano un rispetto reciproco e relazioni equilibrate durante la loro collaborazione, deve essere garantita la libertà di espressione creativa per l'influencer, si prevede inoltre che il marchio e i prodotti che sono oggetto di sponsorizzazione debbano essere apprezzati; inoltre, la selezione di un marchio partner può avvenire sia in modo attivo che in modo passivo, ed infine è importante che i brand risultino essere in linea con la personalità dell'influencer con il quale si collabora, con il suo stile, la sua immagine e con i contenuti che realizza e pubblica. Quando invece si parla di trasparenza si fa riferimento a tutte quelle attività che consentono agli influencer sia di effettuare una comunicazione veritiera riguardante la partnership in corso, sia di rispettare l'integrità della propria persona avendo la possibilità di poter esprimere le proprie opinioni. Dunque, quando si tratta di strategie che riguardano la trasparenza, si fa riferimento a quando nei contenuti si forniscono delle informazioni della partnership ogni qualvolta vi è un contenuto oggetto di sponsorizzazioni, vengono fornite delle valutazioni oggettive da parte degli influencer sui prodotti o servizi che sta mostrando, ed infine quando gli influencer decidono di pubblicare dei contenuti sulle piattaforme che risultano essere estremamente realistici come, ad esempio, mostrare il loro reale aspetto.

Per i motivi appena citati si può concludere che l'autenticità che è possibile percepire nei contenuti degli influencer è uno degli attributi più importanti per essere percepiti come influencer, ma non è il solo; infatti, nell'articolo di Casaló et al. (2020) vengono presentate delle ulteriori caratteristiche che un contenuto deve possedere anche per poter influenzare le percezioni del consumatore, ovvero originalità e innovazione, unicità, qualità e quantità.

- Originalità e innovazione: per quanto riguarda l'originalità si intende il grado di novità e differenziazione che può essere raggiunta da un individuo nel momento in cui svolgono determinate attività, le quali vengono percepite come insolite, innovative ed anche sofisticate. Quando invece si parla di innovazione si intende l'essere alla ricerca di ciò che è nuovo e che non risulta essere convenzionale. Quando un influencer è in grado di andare a generare dei contenuti che sono percepiti dal pubblico come originali,

ed autentici, sono in grado di ottenere una forte risonanza all'interno del proprio pubblico.

- **Unicità:** si tratta di quando una persona, attuando comportamenti specifici a cui gli altri prestano attenzione poiché appaiono come speciali e diversi, percepisce una differenza tra lui stesso e gli altri individui. L'unicità del contenuto risulta essere un elemento chiave per far sì che un influencer sia percepito come tale dagli altri individui. Tale importanza dell'unicità è data dal fatto che per l'influencer l'essere percepito come "unico" da parte dei suoi follower può andare a generare un'immagine che viene ammirata dagli altri utenti e lo porta ad essere così riconosciuto anche da loro come un influencer.
- **Qualità:** si ritiene che la qualità dei contenuti che vengono pubblicati dagli influencer sia molto importante per costruire una buona reputazione. Creare e pubblicare contenuti di alta qualità consente agli individui di poter essere considerati degli influencer. Alcuni degli aspetti principali che devono essere considerati nel momento in cui si vuol generare un contenuto di qualità sono, ad esempio: attrattiva, composizione dell'immagine, completezza del contenuto piuttosto che il livello di loquacità o la diversità linguistica. La qualità, dunque, rappresenta uno degli attributi principali e più importanti che devono possedere i contenuti pubblicati dagli influencer per poter incrementare il successo legato ad un account sui social.
- **Quantità:** ci si riferisce alla quantità di contenuti che vengono pubblicati dagli influencer. Si ritiene che vi sia una relazione tra la quantità dei contenuti che vengono pubblicati su un determinato profilo e l'essere percepito come influencer. Infatti, un elevato numero di contenuti pubblicati e di risposte ottenute a tali contenuti vanno a mostrare la capacità di quell'individuo di andare ad influenzare gli altri utenti.

Casaló et al. (2020) dunque sostengono che nel momento in cui un influencer va a generare dei contenuti originali sarà percepito come unico dai propri follower sia attuali che potenziali, inoltre l'influencer risulterà essere più attraente e ciò comporterebbe due principali conseguenze: la prima è che è in grado di attirare l'attenzione di sempre più follower, e in secondo luogo è in grado di favorire eventuali future collaborazioni con le aziende.

2.3.9 L' influencer marketing e il problema della trasparenza

L'influencer marketing, dunque, è una pratica molto diffusa tanto che, come già citato, la Commissione Europea nella nota del 17 ottobre 2023 la va a definire come un pilastro dell'economia digitale mondiale. Nonostante la sua grande espansione tale pratica porta con sé un grosso problema legato alla trasparenza inquanto, come sottolineato nell'articolo del Il Sole 24 ORE "Influencer marketing e trasparenza, l'esame della Commissione Ue" del 25 ottobre 2023⁵ spesso accade che nel momento in cui un influencer pubblica un contenuto sui propri canali social nel quale va a promuovere un marchio non viene reso palese l'esistenza di un rapporto commerciale tra l'influencer e il marchio stesso. Tale mancanza di trasparenza è oggetto di una accesa discussione, poiché da un lato si chiede una maggior trasparenza sia agli influencer che ai marchi per tutelare maggiormente gli utenti che entrano in contatto con il contenuto, ma dall'altro lato gli influencer sostengono che vi sia un forte legame di fiducia che lega loro e i propri follower, il quale consente loro di andare a realizzare dei contenuti molto più accattivanti e che vengono inseriti all'interno del profilo dell'influencer nel modo più naturale possibile.

Per fare in modo che gli influencer e i brand abbiano chiare quali siano le linee guida da rispettare per non incorrere in pratiche commerciali scorrette, la Commissione Europea ha aperto un hub chiamato "Influencer Legal Hub"⁶ nel quale, come presentato nel sito dell'Hub stesso fornisce una serie di materiali che possono essere, ad esempio, video training, panoramiche di leggi europee, vecchi casi decisi dalla Corte di Giustizia dell'Unione Europea e molti altri, in questo modo le aziende e gli influencer e le agenzie possono comprendere meglio quelli che sono gli standard richiesti che servono per la protezione dei consumatori.

Un caso che mostra questo problema di trasparenza è il caso Ferragni-Balocco. Nell'articolo "Il pandoro «griffato» Ferragni. Maxi multa all'influencer e a Balocco" pubblicato sul CORRIERE DELLA SERA il 16 dicembre 2023 viene presentato il caso del "Pandoro Pink Christmas" prodotto nell'anno 2022 dall'azienda Balocco in collaborazione con Chiara Ferragni, ovvero una nota influencer italiana che conta circa 30 milioni di follower sul suo profilo Instagram. Tale caso ha avuto una notevole importanza mediatica poiché l'antitrust ha multato Chiara Ferragni e l'azienda Balocco per pratica commerciale scorretta. La pratica che

⁵ <https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2023/10/25/influencer-marketing-commissione-europea/> (consultato: 25/01/2024)

⁶ https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/influencer-legal-hub_en (consultato in data: 25/01/2024)

è stata condannata riguarda il fatto che la linea di pandoro in questione veniva venduto ad un prezzo maggiorato pari a 9 euro cadauno, al posto di 3,5 euro del pandoro “classico” della Balocco, perché da una dicitura presente sulla confezione, e dai post e stories pubblicati dall’influencer sui suoi canali social, si lasciava intendere ai consumatori che decidevano di acquistare il pandoro, oggetto della collaborazione con l’influencer, avrebbero contribuito all’acquisto di un macchinario da devolvere all’ospedale Regina Margherita di Torino per le cure dei bambini affetti da tumori. Dall’indagine effettuata dall’antitrust però è emerso che la donazione compiuta da Balocco all’ospedale di Torino nulla aveva a che vedere con le vendite dei pandori oggetto di collaborazione; infatti, si è scoperto che il versamento di 50 mila euro nei confronti dell’ospedale era stato effettuato nel maggio 2022, ovvero prima della presentazione dell’iniziativa. A seguito della notizia, come si legge nell’articolo “Ferragni e il caso del pandoro Balocco, cosa è successo: la vicenda spiegata dall’inizio” pubblicato dal CORRIERE DELLA SERA l’8 gennaio 2024⁷, alcuni marchi importanti, come Coca-Cola o Safilo decidono di sospendere le collaborazioni con la nota influencer mostrando così il danno all’immagine dell’influencer causato dalla pratica commerciale scorretta legata al pandoro. Le conseguenze di questa iniziativa sono visibili anche dai dati mostrati nell’articolo “L’inchiesta, l’immagine, le regole: così il caso Ferragni (non) cambierà il mondo degli influencer” pubblicato sul sito La Repubblica il 12 gennaio 2024, i quali mostrano che nell’arco di un mese i follower di Chiara Ferragni sono diminuiti di 235 mila utenti, i quali rappresentano meno dello 0.8% di quello che era il suo pubblico a metà dicembre che contava circa 30 milioni di utenti, ma nonostante la bassa percentuale che tali utenti rappresentano sull’ammontare della community dell’influencer, è importante sottolineare che si tratta di un dato molto importante da considerare poiché rappresenta 235 mila utenti che di loro iniziativa hanno deciso di recarsi sul profilo di Chiara Ferragni e togliere il follow all’influencer stessa.

2.3.10 L’ influencer marketing e la normativa

È ormai noto che i marchi, mediante l’influencer marketing, sfruttano i contenuti che vengono pubblicati dagli influencer per poter raggiungere il loro pubblico. Il grado di invasione che i marchi riescono ad ottenere all’interno dei contenuti pubblicati dai vari influencer possono essere molteplici, possono essere delle mini-invasioni, dove all’influencer vengono inviati dei prodotti in modo gratuito e i marchi sperano che tali influencer vadano a creare dei contenuti che

⁷ <https://video.corriere.it/spettacoli/ferragni-caso-pandoro-balocco-cosa-successo-vicenda-spiegata-dall-inizio/d19e6958-ae61-11ee-8381-1818d333c412> (consultato: 26/01/2024)

presentano e che diano delle informazioni riguardanti il prodotto o il servizio che è stato spedito, ma si possono anche avere delle invasioni massime da parte dei marchi all'interno dei contenuti degli influencer. Quest'ultimo grado di invasione si verifica quando gli influencer ricevono un corrispettivo per pubblicare un contenuto che è stato determinato nel contratto che vi è tra le parti, si tratta dunque di una invasione importante poiché in questo caso i marchi possono anche arrivare ad imporre dei requisiti specifici che devono essere presenti all'interno del contenuto che gli influencer andranno a creare e a pubblicare. Può accadere che l'intento promozionale all'interno di un contenuto che viene creato e pubblicato da un influencer non sia facilmente percepibile da parte del pubblico, il quale non è in grado di comprendere se il contenuto è legato ad una pratica di marketing oppure no. In questo caso la pubblicità può essere considerata come una pratica di comunicazione ingannevole. Per evitare che sorga della confusione nei consumatori riguardante il contenuto di un post che potrebbe essere oggetto di attività di marketing, sono state introdotte delle linee guida che devono essere rigorosamente seguite sia dagli influencer che dai marchi quando decidono di attuare delle attività di marketing congiuntamente. Tali linee guida prevedono che qualunque contenuto pubblicato, per il quale l'influencer ha una relazione con un marchio o azienda, venga considerato come un contenuto mediante il quale si sta effettuando una promozione e, siccome tali rapporti devono essere ben riconoscibili nei consumatori, si prevede che tali contenuti devono contenere l'Hashtag "ad" in modo ben visibile e riconoscibile dal pubblico (Audrezet et al., 2020).

Come si sostiene all'interno del libro "IL DIRITTO PER IL MARKETING" di Assenza et al. (2020), dal 2016 è stato elaborato il "Regolamento Digital Chart sulla riconoscibilità della comunicazione commerciale diffusa attraverso internet" meglio conosciuto come "Digital Chart" ove, oltre ad altre regole, si prevede che:

- La finalità promozionale insita in tutta la comunicazione commerciale che viene effettuata all'interno di internet deve essere manifestata (art.1);
- L'articolo 2 prevede che nel caso in cui si verifichi l'endorsement di prodotti o di servizi da parte dell'influencer, è necessario che all'interno del contenuto che viene pubblicato sia inserita e resa ben visibile una scritta come, ad esempio: "Pubblicità/Advertisement", "Promosso da... Brand/Promoted by...brand", "sponsorizzato da...brand/ Sponsored by ...brand", "in collaborazione con...brand/ In partnership with...brand" oppure è necessario che entro i primi tre hashtag, all'interno del contenuto, sia presente una dicitura tra le seguenti: "#Ad" unito al #Brand", "#Pubblicità/#Advertising" oppure "#Sponsorizzato da...brand/ #Sponsored by...brand";

- I commi 2 e 3 dell'articolo 2 prevedono che nel caso in cui l'influencer realizzi un contenuto che presenta al suo interno un determinato prodotto che gli è stato inviato da un'azienda, è necessario che all'interno del contenuto venga apposta la dicitura "Prodotto inviato da... Brand" o una dicitura che sia equivalente ad essa. È importante che l'azienda stessa, che invia il prodotto all'influencer, lo vada ad informare dell'obbligo di inserire tale frase all'interno del contenuto che sarà realizzato;
- Nel caso in cui la comunicazione commerciale avvenga attraverso un messaggio video risulta essere necessario che la finalità promozionale insita nel contenuto sia resa ben visibile introducendo, nel contenuto, una dicitura come: "In collaborazione con...Brand" oppure "Brand presenta...". Quindi devono essere presenti nel contenuto delle avvertenze che siano in grado di andare a evidenziare la presenza di una finalità commerciale (art.3).
- Nel caso in cui l'influencer partecipi ad un particolare evento su invito dell'organizzatore e pubblichi un contenuto riguardante tale partecipazione, allora è tenuto a specificare nel contenuto che ha partecipato a quel determinato evento poiché è stato invitato dall'organizzatore stesso (art.4).

Inoltre, a seguito del caso Ferragni-Balocco, è stato approvato in data 25 gennaio 2024 un disegno di legge all'interno dal Consiglio dei ministri; all'interno del relativo comunicato stampa⁸ si dichiara che sono state introdotte delle nuove disposizioni che riguardano la destinazione di quei proventi realizzati mediante la vendita di prodotti. L'obiettivo è quello di andare ad assicurare la presenza di una comunicazione che risulti essere ben chiara per quei proventi, realizzati dalla commercializzazione di prodotti, che vengono destinati ad iniziative solidaristiche. In caso di violazione di tali disposizioni vi possono essere sanzioni amministrative pecuniarie per un importo compreso tra i 5.000 € e i 50.000€, inoltre il 50 % della sanzione deve essere devoluto in attività solidaristiche, ed infine è previsto che il produttore dovrà provvedere a pubblicare il provvedimento ricevuto sul proprio sito, su almeno un quotidiano e con ogni altro mezzo che viene ritenuto opportuno.

⁸ <https://www.governo.it/it/articolo/comunicato-stampa-del-consiglio-dei-ministri-n-66/24831> (Consultato in data: 27/01/2024)

2.3.11 Le linee guida per la collaborazione aziende - influencer

È chiaro, dunque, che gli influencer possono essere utilizzati dalle aziende come dei veri e propri strumenti di marketing. Nel loro articolo Lin et al. (2018) individuano una strategia suddivisa in 5 fasi riguardante l'utilizzo, da parte delle aziende, degli influencer con lo scopo di promuovere i propri prodotti e servizi sia di valore edonico che utilitaristico. Le cinque fasi che compongono tale strategia sono:

1. **Pianificazione:** tale fase prevede la definizione degli obiettivi/scopi della campagna pubblicitaria. Gli obiettivi sono molteplici: far sì che la campagna risulti essere più strategica, determinare quali influencer e contenuti siano più adeguati, ed infine quale tipologia di contratti di partnership possono essere effettuati con tale personalità. Le campagne devono basarsi su obiettivi definiti rispondendo a differenti quesiti riguardanti il mercato specifico al quale ci si vuole rivolgere, i risultati specifici ricercati, le risorse utilizzabili nelle partnership e la stabilità degli obiettivi della campagna lungo il contratto con l'influencer. Anche Casaló et al. (2020) sostengono che è essenziale che le organizzazioni forniscano obiettivi aziendali. Il consiglio alle aziende di definire il pubblico target, i propri obiettivi e il messaggio da comunicare viene dato anche da Gross e Von Wangenheim (2018).
2. **Riconoscimento:** consiste nell'identificare gli influencer più influenti e importanti. Le aziende dovrebbero selezionare gli influencer che risultano avere un elevato appeal sociale, che riflettano i membri o gli ideali insiti nel mercato che si vuole raggiungere e che siano in linea con esso, che possiedano determinate competenze e esperienze riguardanti il prodotto da promuovere, che abbiano un buon modello di tutte le attività che vanno a svolgere all'interno delle piattaforme social, un buon numero di follower, ed infine, che richiedano un costo/compenso che sia compatibile con ciò che può offrire l'azienda. Anche secondo Sokolova e Kefi (2020) le aziende devono considerare i valori che l'influencer riesce a tramettere svolgendo le sue attività e quelli che sono i valori apprezzati dai clienti target. Questo è spiegato dal fatto che gli influencer risultano più influenti nei confronti degli utenti che la pensano come loro. Anche Casaló et al. (2020) ritengono importante un adattamento tra l'influencer e l'immagine aziendale nonché un adattamento tra il pubblico dell'influencer scelto con il target di riferimento dell'azienda, se ciò non avvenisse gli effetti della campagna potrebbero essere controproducenti. Un ulteriore consiglio viene dato da Gross e Von Wangenheim (2018),

i quali ritengono importante che le aziende dispongano di linee guida che devono essere applicate nel momento di selezione degli influencer.

3. Allineamento: le aziende devono riuscire ad abbinare i propri prodotti e servizi con il giusto influencer basandosi sul mercato al quale vogliono rivolgersi. Risulta necessaria una classificazione degli influencer considerando anche i canali all'interno dei quali il ruolo degli influencer considerati risulta più rilevante. È importante che le aziende comprendano quale sia il canale più importante per loro e devono riuscire ad individuare su quale canale l'influencer riesce ad esercitare la sua influenza.
4. Motivazione: gli obiettivi che spingono gli influencer a pubblicare contenuti sono molteplici, quali, ad esempio, l'interesse in un determinato bene o servizio piuttosto che un compenso monetario ricevuto dall'azienda per la promozione di un loro prodotto. Le aziende devono cercare di far sì che gli influencer continuino ad essere motivati a creare e pubblicare contenuti sui prodotti e servizi dell'azienda nel tempo. Per mantenere tale motivazione le aziende possono utilizzare dei premi per convincere gli influencer a promuovere un determinato prodotto e cercare di abbinare nel miglior modo possibile tali premi con l'influencer più idoneo, garantendo autenticità e desiderio di promozione da parte dell'influencer.
5. Coordinamento: le aziende devono coordinare le modalità con cui le partnership si devono adattare agli obiettivi che l'azienda si è prefissata e al contesto aziendale. Le aziende, inoltre, devono prestare attenzione ai vari regolamenti, tasse, accordi che possono essere nazionali, regionali piuttosto che specifici del settore nel momento in cui collaborano con gli influencer. Questo spiega perché può accadere che le aziende, con l'obiettivo di rendere gli influencer più efficaci, consegnano agli influencer delle linee guida che devono rispettare nel momento in cui vanno a generare dei contenuti. È perciò importante che gli esperti di marketing ragionino, ad esempio, sulle attività, il loro monitoraggio e i risultati che devono raggiungere gli influencer e su quali materiali possano essere utili all'influencer per comunicare ai consumatori informazioni sul prodotto o servizio.

Anche Vrontis et al. (2021) sostengono che vi deve essere una certa congruenza tra l'influencer e il marchio o i suoi prodotti e/o servizi. Un'elevata coerenza è in grado di portare ad avere un maggiore coinvolgimento o atteggiamenti positivi da parte dei consumatori nei confronti del marchio e del prodotto, della pubblicità e delle intenzioni di acquisto. Inoltre, può comportare un aumento della credibilità e dell'interesse nei contenuti che vengono generati dagli influencer e dell'intenzione dei consumatori di ricercare informazioni aggiuntive. Inoltre, è importante che

i manager si assicurino che vi siano delle linee guida che gli influencer devono rispettare e che non sia trascurato il ruolo centrale del marchio. Anche Casaló et al. (2020) sostengono l'importanza del fornire agli influencer le linee guida che devono rispettare.

Inoltre, Casaló et al. (2020) sostengono che risulta importante la presenza di una relazione continua e una collaborazione tra l'azienda e l'influencer nella quale gli influencer devono essere coinvolti.

Oltre a questi consigli nell'articolo di Haenlein et al. (2020) gli autori suggeriscono alle aziende di selezionare in quale piattaforma vogliono pubblicare ed impegnarsi per realizzare contenuti ad hoc per quella piattaforma. La scelta di tale piattaforma è fondamentale ma deriva dall'individuazione del pubblico target al quale si vuole arrivare e dell'idea con cui raggiungerlo. Inoltre, suggeriscono alle aziende di integrare l'influencer marketing all'interno di un piano di marketing molto più ampio, sfruttando così anche l'interazione tra l'influencer marketing, pubblicità e promozioni commerciali.

2.4 La comunicazione strategica degli influencer

Nell'articolo di Nadja Enke e Nils S. Borchers (2021, p. 274) si va a definire la comunicazione strategica che sono in grado di effettuare gli influencer sulle piattaforme social come "l'uso mirato della comunicazione da parte di organizzazioni o dei social media a cui i social media influencer si dedicano o attraverso cui svolgono attività di importanza strategica per gli obiettivi organizzativi". In questa sezione si andrà ad analizzare come gli influencer siano fondamentali per la comunicazione strategica.

2.4.1 Le risorse offerte dagli influencer

Nadja Enke e Nils S. Borchers (2021) sostengono che le aziende cercano di sfruttare, cooperando con gli influencer, sette differenti risorse esterne:

- Competenze nella produzione di contenuti: mediante le loro attività sui social, gli influencer hanno acquisito delle competenze riguardanti la produzione e la gestione dei progetti, conoscono le diverse piattaforme social, sono in grado sia di intuire quando un argomento è rilevante per i propri follower sia di modificare le tendenze sui social media.
- Competenze nella distribuzione di contenuti: gli influencer possiedono delle capacità riguardanti la diffusione dei contenuti pubblicati da loro sulle piattaforme con successo e sono in grado di far sì che i contenuti pubblicati attirino l'attenzione del pubblico. Ciò

è possibile, ad esempio, utilizzando determinati titoli per i contenuti che pubblicano piuttosto che pubblicare tali contenuti in orari prevedibili e attraenti per il proprio pubblico.

- Competenze di interazione: gli influencer sono in grado di avviare, incoraggiare e dirigere una comunicazione bidirezionale con i propri follower, invitando il pubblico ad interagire con i contenuti pubblicati, chiedendo se vogliono che l'influencer tratti determinati argomenti nei contenuti futuri. Queste attività generano uno status paritario tra l'influencer e il proprio pubblico stabilendo così una determinata qualità della relazione.
- Personaggio Pubblico: gli influencer si costruiscono un personaggio pubblico, basandosi su tecniche di self-branding, che è in grado di attirare l'attenzione. Tale personaggio verrà poi utilizzato dalle aziende/inserzionisti per raggiungere i consumatori.
- Numero significativo di relazioni rilevanti: gli influencer hanno creato delle relazioni con gli altri utenti sui social media. Tali relazioni sono importanti per le aziende sia perché i follower di un influencer potrebbero essere dei clienti dell'azienda, sia perché il numero di queste relazioni può essere significativo se supera una soglia individuata dalle singole organizzazioni.
- Qualità della relazione: le relazioni che gli influencer generano con gli altri utenti possono essere relazioni peer-to-peer, basate sull'uguaglianza. Questo status di parità implica una somiglianza tra l'influencer e i propri follower.
- Capacità di influenzare: gli influencer possiedono una grande capacità di influenzare il proprio pubblico. Tale capacità è importante per le aziende che la utilizzano per raggiungere i propri obiettivi; quindi, l'azienda cerca di sfruttare l'influencer per poter raggiungere degli stakeholder presenti tra i follower e cercare di raggiungere i propri obiettivi aziendali.

2.4.2 I ruoli svolti dagli influencer per le aziende

Nell'articolo di Nadja Enke e Nils S. Borchers (2021) si sostiene che gli influencer svolgono determinati ruoli per le organizzazioni come:

- Creatore di contenuti: gli influencer sono coinvolti all'interno di un processo di creazione dei contenuti. Tale creazione può avvenire sia in modo autonomo che di co-

creazione. Le aziende contano su tale attività per avere dei contenuti di alta qualità sui propri canali social.

- **Moltiplicatori:** gli influencer ricoprono il ruolo di moltiplicatori nel momento in cui vanno a distribuire messaggi con rilevanza aziendale. La distribuzione di messaggi con rilevanza organizzativa può variare a seconda delle piattaforme per differenti motivi come, ad esempio, gli algoritmi delle piattaforme o per le dinamiche della comunità, etc.
- **Moderatori:** oltre alla messaggistica, gli influencer si impegnano sui social in interazioni su argomenti rilevanti diventando così dei moderatori.
- **Protagonisti:** partecipando a eventi offline o apparendo all'interno di contenuti di comunicazione strategica, consente agli influencer di diventare dei protagonisti e di comunicare sfruttando il proprio personaggio pubblico.

2.4.3 Gli output della comunicazione

Sempre nell'articolo di Nadja Enke e Nils S. Borchers (2021) si sottolinea che la comunicazione strategica che prevede l'utilizzo degli influencer è in grado di produrre differenti output come:

- **Contenuto:** quando svolgono il ruolo di creatori di contenuti gli influencer vanno a produrre dei nuovi contenuti per le piattaforme social. Essi possono avere differenti forme come ad esempio delle immagini, video o testi scritti;
- **Portata:** gli influencer generano una portata per i messaggi organizzativi data dalle visualizzazioni effettive che riescono ad ottenere i contenuti che vengono pubblicati;
- **Interazione:** vi sono differenti tipologie di interazioni come: commenti, mi piace, interazioni in tempo reale durante delle live; inoltre, la valenza delle interazioni che vengono generate risulta essere un indicatore di performance importante da considerare. Grazie al ruolo di mediatori gli influencer devono cercare di dirigere e mantenere vive le conversazioni;
- **Personalizzazione:** è un elemento importante per la comunicazione strategica ottenuto grazie all'impiego degli influencer come protagonisti. Inoltre, la personalizzazione può essere in grado di generare degli effetti di trasferimento dell'immagine del marchio ed è per questo che si va a selezionare l'influencer più adeguato all'azienda;
- **Contatti rilevanti:** gli influencer sono in grado di fornire all'azienda un buon numero di contatti che possono avere una certa rilevanza per l'azienda stessa in base ai suoi obiettivi organizzativi;

- Effetti tra pari: le relazioni peer-to-peer tra influencer e follower generano molteplici vantaggi che possono essere dati dalla somiglianza e dalla familiarità che favoriscono l'autenticità e credibilità percepite dell'influencer. Tali effetti tra pari, dunque, risultano essere molto importanti per le aziende in quanto possono contribuire a raggiungere determinati obiettivi sfruttando proprio l'autenticità e la credibilità degli influencer stessi;
- Influenza: le aziende sfruttano la comunicazione strategica degli influencer con l'obiettivo di raggiungere ed influenzare gli stakeholder presenti tra i follower dell'influencer selezionato.

2.4.4 le funzioni incorporate dagli influencer

Nel loro contributo, Nadja Enke e Nils S. Borchers (2021) sostengono che gli influencer sono in grado di svolgere le funzioni che, nel caso di non utilizzo della comunicazione strategica degli influencer, sarebbero svolte da altri individui. Quindi, gli influencer sono in grado di assolvere le funzioni che in altre situazioni sarebbero svolte da:

- Agenzie creative: gli influencer sono soliti andare a cooperare direttamente con le organizzazioni per co-creare i contenuti e per questo motivo si ritiene che siano in grado di svolgere attività molto simili a quelle svolte dalle agenzie creative, evitando così alle aziende di doversi rivolgere a tali agenzie esterne.
- Mezzi pubblicitari: grazie alla diffusione dei messaggi che gli influencer possono realizzare, essi sono in grado di andare a svolgere le attività che normalmente sono svolte dai mezzi pubblicitari. Gli influencer possono essere utilizzati dalle aziende anche solo per la diffusione dei messaggi tramite i loro canali. Generalmente, grazie alle loro abilità di creazione di contenuti, gli influencer svolgono in contemporanea sia le funzioni di mezzi pubblicitari che quelli delle agenzie creative.
- Media giornalistici: può succedere che gli influencer generino un contenuto su un prodotto o servizio di una determinata azienda senza che quest'ultima li abbia ingaggiati, con lo scopo di andare a intrattenere o informare i propri follower; per questo motivo si ritiene che gli influencer siano in grado di svolgere delle attività molto simili a quelle che vengono svolte dai media tradizionali.
- Testimonial: gli influencer possono svolgere il ruolo di protagonista ed andare fornire il proprio personaggio pubblico alle aziende per collaborare con loro. Esistono differenti tipologie di testimonial: celebrità, testimonial tipico e testimonial esperto. Tutte queste

tipologie di testimonial possono essere ricoperte da un influencer. È importante sottolineare che vi è una distinzione tra testimonial e influencer poiché i primi si limitano ad essere semplicemente di protagonisti mentre gli influencer possono ricoprire molteplici ruoli oltre a quello di protagonista.

- Opinion leader: grazie all'influenza che gli influencer possono avere sui propri follower e sui loro processi decisionali, spesso vengono rappresentati come degli opinion leader, ovvero persone che sono esperte in un determinato argomento o che sono in grado di andare a mantenere delle connessioni con un grosso numero di individui.

2.4.5 Le tre tipologie di comunicazione strategica

Nell'articolo di Nadja Enke e Nils S. Borchers (2021) si ritiene che gli influencer possono gestire la comunicazione strategica in tre differenti modi che a loro volta generano tre differenti tipologie di comunicazione strategica degli influencer:

- Comunicazione strategica gestita: in questo caso gli influencer vanno a svolgere tutte quelle attività che possiedono un significato strategico che viene identificato dall'azienda per i vari obiettivi aziendali o attività legate alla comunicazione che vengono gestite dall'azienda stessa. Tutte queste attività possono essere sia attività indipendenti svolte dagli influencer, sia riguardare la comunicazione organizzativa.
- Comunicazione strategica non gestita: gli influencer si trovano a svolgere delle attività che risultano essere indipendenti da qualunque tentativo di gestione della comunicazione da parte delle aziende.
- Comunicazione strategicamente insignificante: all'interno di questa tipologia gli influencer si ritrovano a svolgere delle attività che vengono ritenute strategicamente insignificanti per le aziende come, ad esempio, la comunicazione quotidiana che gli influencer hanno con i loro follower.

Capitolo 3- L'analisi svolta

3.1 Introduzione

Come sostengono Haenlein et al. (2020), e alla luce di tutto quello che è stato analizzato nei capitoli precedenti, è chiaro che l'influencer marketing e i social media sono strettamente legati tra di loro; infatti, per poter svolgere le proprie attività gli influencer necessitano delle piattaforme social che garantiscono loro di ottenere una certa notorietà, in cambio i social media ottengono interesse grazie proprio ai contenuti che gli influencer stessi pubblicano su queste piattaforme.

È chiaro, dunque, che la figura dell'influencer è stata in grado di andare a rivoluzionare il modo di fare e percepire il marketing della società odierna.

Attraverso l'analisi della letteratura esistente, nei capitoli precedenti, si è compreso che gli influencer sono degli utenti che, a seguito della creazione e pubblicazione di contenuti, sono stati in grado di accumulare un vasto numero di follower. L'elevato numero di utenti che va a costituire il loro seguito, consente loro di essere percepiti come influencer, e quindi come fonte di informazione, da parte dei follower. Proprio l'essere ritenuti delle fonti affidabili, in relazione al fatto che si ritiene che gli influencer abbiano delle competenze specifiche nei diversi settori, consente loro di poter esercitare una influenza sui propri seguaci. Per poter fare ciò è fondamentale però che gli influencer risultino essere credibili agli occhi dei propri follower; ed è proprio la credibilità che consente l'instaurarsi di un rapporto di fiducia e ciò consentirebbe un incremento dell'influenza sul comportamento e sull'intenzione di acquisto dell'utente da parte dell'influencer. È proprio questa influenza che possono riuscire ad esercitare sui follower il motivo per cui gli influencer sono diventati un ottimo strumento di marketing che può essere utilizzato dai marchi, i quali, collaborando con tali figure possono raggiungere un numero vasto di utenti.

Alla luce di queste considerazioni e a seguito della ricerca della letteratura che è stata svolta nei capitoli precedenti, ci si è posti, all'interno del seguente elaborato, l'obiettivo di andare ad indagare, mediante un sondaggio, in quale misura i social media e gli influencer siano presenti nella vita delle persone e se le loro decisioni di acquisto riguardanti determinati prodotti promossi dagli influencer possano essere influenzate da alcuni fattori di cui si andrà a testare l'eventuale effetto. Inoltre, ci si è domandati se ci fossero delle caratteristiche dell'influencer stesso che potessero andare ad influire sulla decisione di un individuo di diventare un follower. Per questo motivo si sono utilizzati i costrutti della credibilità della fonte individuati

nell'articolo di Lou e Yuan (2019), i quali si rifanno alla concettualizzazione di Munnukka, Uusitalo, and Toivonen (2016), per verificare se tali caratteristiche potessero anche spiegare la decisione degli individui di diventare follower di un determinato influencer.

Nel presente capitolo si andrà ad illustrare l'indagine effettuata mostrando i risultati ottenuti grazie ai dati raccolti mediante il questionario.

3.2 Il questionario

Il sondaggio che è stato divulgato consisteva in un questionario contenente 17 domande (il questionario è riportato in appendice a questo elaborato).

Si tratta di domande a risposta chiusa, così da garantire omogeneità delle risposte e una durata complessiva non eccessiva per gli utenti.

Le domande all'interno del questionario sono state poste con l'obiettivo di andare a comprendere diversi aspetti dei rispondenti come:

- Se i rispondenti siano dei soggetti che effettivamente utilizzano nella loro quotidianità le piattaforme social;
- Se all'interno delle piattaforme social gli utenti si relazionino con le figure degli influencer;
- Quali caratteristiche chiave degli influencer vengono prese in considerazione dagli utenti nel momento in cui essi devono prendere la decisione di seguire un influencer oppure se devono prendere in considerazione un post promozionale pubblicato da un influencer.

Il questionario è stato realizzato mediante lo strumento "Moduli Google", si è reso disponibile alla compilazione in data 6 febbraio 2024 ed è stato divulgato mediante link condiviso attraverso l'utilizzo dell'applicazione WhatsApp fino al 1 marzo 2024. Durante questo arco temporale di 24 giorni hanno partecipato al questionario 202 persone.

Si è scelto di appoggiarsi alla piattaforma WhatsApp perché si è ritenuto che fosse lo strumento più efficiente e accessibile per la divulgazione di questo tipo di survey (online), in quanto avrebbe permesso di raggiungere agevolmente un elevato numero di soggetti con caratteristiche e preferenze diversificate, aumentando nel contempo la probabilità di ottenere un buon numero di risposte.

Inoltre, è importante considerare che, come viene mostrato nel report di We Are Social (2023b), in Italia la piattaforma WhatsApp si posiziona al primo posto tra le piattaforme social più utilizzate con l'89% delle persone tra i 16 e 64 anni che dichiarano di utilizzarla.

È altresì importante considerare però che molti utenti non ritengono tale piattaforma un vero e proprio social media ma uno strumento che consente semplicemente di messaggiare con i propri contatti in modo gratuito. Infatti, come si vedrà in seguito, nonostante il questionario sia stato divulgato proprio tramite WhatsApp, vi sono utenti che hanno dichiarato di non utilizzare i social media. Siccome l'indagine svolta in questo elaborato ha come scopo quello di indagare aspetti collegati alla figura dell'influencer e all'interno della piattaforma Whatsapp non è possibile diventare follower o acquistare prodotti promossi dagli influencer, il fatto che gli utenti non considerino WhatsApp come piattaforma social non rappresenta un problema per l'indagine.

3.3 I dati ottenuti – analisi descrittiva

All'interno di questa sezione si andrà ad analizzare, dal punto di vista descrittivo, i dati che sono stati raccolti mediante il questionario.

Al questionario hanno partecipato un totale di 202 utenti di età differenti. La maggior parte degli utenti, pari al 43% dei rispondenti, risultano avere un'età compresa tra i 21 e i 30 anni, seguiti dagli utenti di età compresa tra i 41 e 60 anni che rappresentano il 34%, mentre il 15% di rispondenti ha un'età compresa tra i 31 e i 40 anni, il 5% ha un'età superiore ai 61 anni ed infine il 3% degli utenti ha un'età compresa tra 18 e i 20 anni.

Un dato molto significativo è quello relativo all'utilizzo dei social media all'interno del campione analizzato. Dai dati ottenuti dalla relativa domanda si può notare che il 7% degli utenti hanno dichiarato di non utilizzarli, mentre il 93% di essi ha dichiarato di utilizzare le piattaforme social, come si può vedere nel grafico 1.

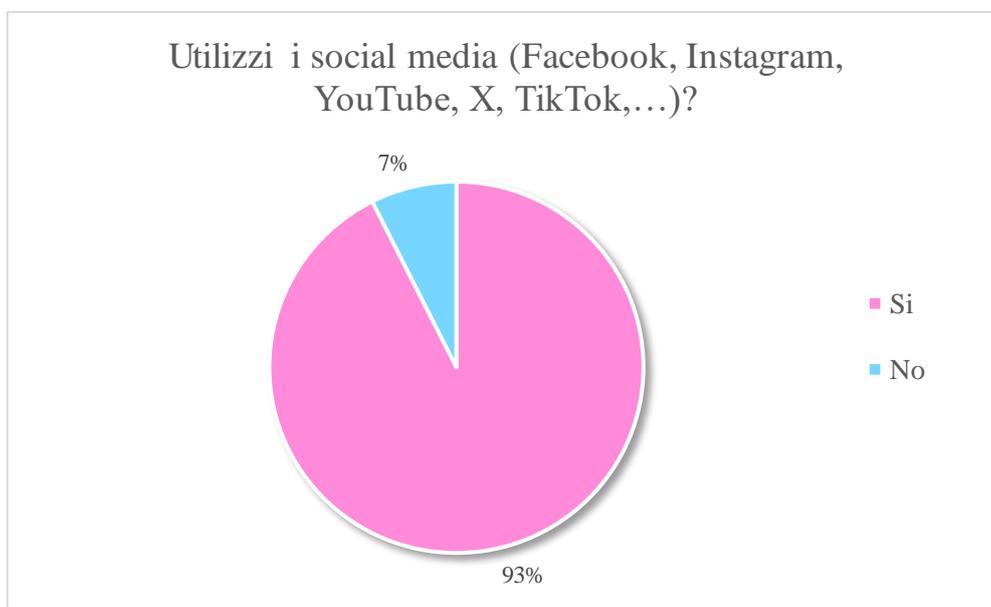


Grafico 1 - L'utilizzo dei social media nella popolazione

Fonte: elaborazione propria.

Per avere risultati significativi alle domande successive che riguardano l'ambiente dei social media, si è deciso che solo i 187 utenti che hanno dichiarato di utilizzare i social potevano accedere alle domande successive, mentre per i 15 utenti che hanno dichiarato di non utilizzarli il questionario terminava con questa domanda. Questa scelta ha permesso di assicurarsi del fatto che i rispondenti alle successive domande fossero utilizzatori dei social media.

Successivamente, è stato chiesto ai 187 utenti rimasti quale fosse la piattaforma da loro più utilizzata. Come si evince dal grafico 2, il social maggiormente utilizzato da parte degli utenti risulta essere Instagram, il quale rappresenta la piattaforma preferita dal 58% di essi. A seguire, le piattaforme maggiormente utilizzate risultano essere Facebook e YouTube, rispettivamente con il 20% e il 14% delle preferenze. Invece, con percentuali decisamente più basse, si classificano TikTok e X (vecchio Twitter), che raccolgono solo il 5% e il 2% delle risposte. Infine, una piccolissima percentuale degli utenti, corrispondente all'1%, ha dichiarato che nessuna delle sopracitate piattaforme è quella da loro maggiormente utilizzata.

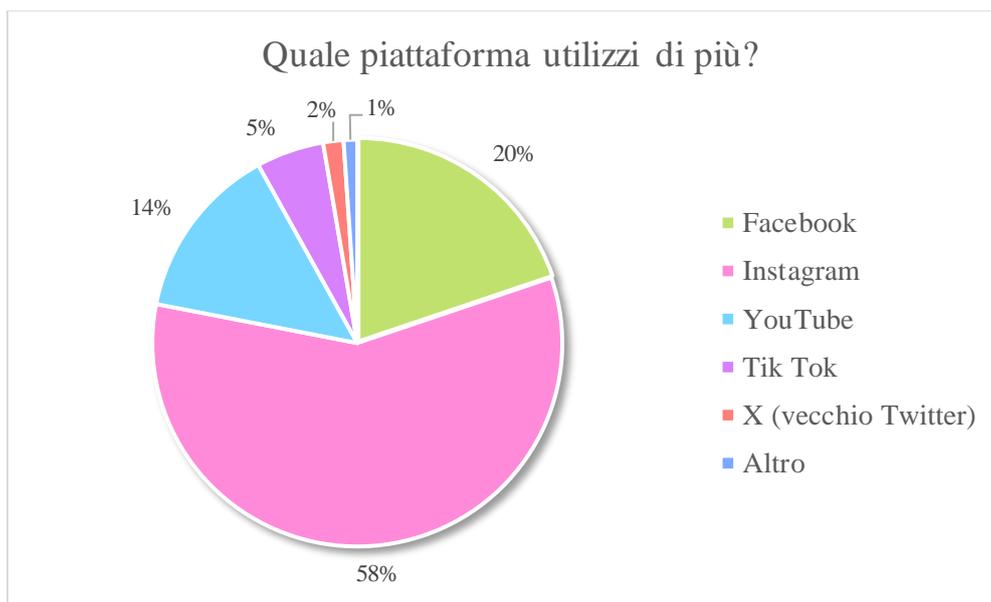


Grafico 2 - Le piattaforme maggiormente utilizzate

Fonte: elaborazione propria.

Con lo scopo di andare a valutare i tempi di utilizzo giornalieri dei social da parte del campione, si è chiesto agli utenti di fornire una loro stima (Grafico 3).

Il 38 % di essi dichiara di trascorrere sui social mediamente meno di 1 ora al giorno. Invece, la maggior parte del campione (54%) dichiara di utilizzarli mediamente tra 1 e 3 ore al giorno. Infine, solo l'8%, passa in media più di 3 ore al giorno sui social.

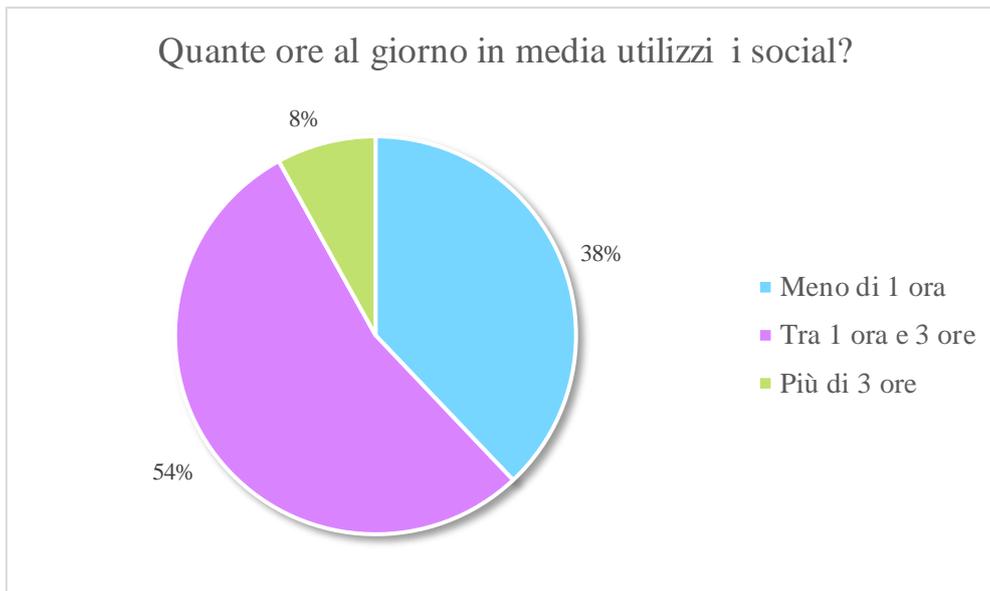


Grafico 3 – Tempi di utilizzo giornalieri dei social

Fonte: elaborazione propria.

Per andare a comprendere quale sia l'effettiva presenza degli influencer all'interno della realtà social degli utenti, si è chiesto ai partecipanti di indicare quanti influencer seguissero sui social media.

È stato interessante notare che il 20% dei rispondenti ha dichiarato di non seguire nessun influencer sui propri profili social. La maggior parte degli utenti che ha partecipato al questionario, pari al 32%, ha dichiarato di seguire da 1 a 4 influencer, mentre il 20% degli utenti ha dichiarato di seguirne da 5 a 10. Infine, il 28% ha dichiarato di seguire più di 10 influencer sui social media.

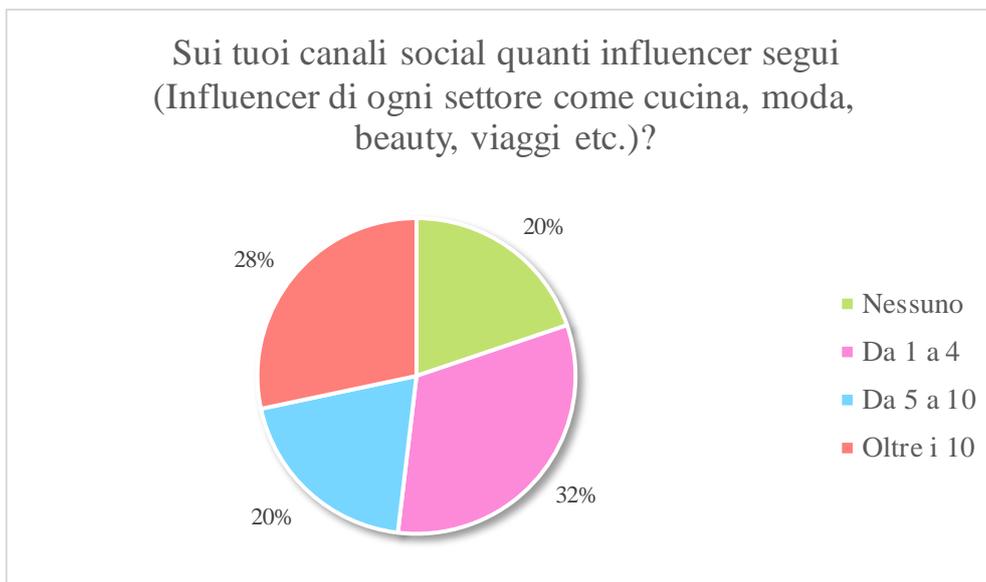


Grafico 4 - Il numero di influencer seguiti

Fonte: elaborazione propria.

La domanda successiva si è concentrata sulla tipologia di influencer che gli utenti preferiscono seguire. Per fare ciò è stata utilizzata la classificazione degli influencer proposta da Gross e Von Wangenheim (2018), illustrata nel paragrafo 2.2.4 di questo elaborato.

Ovviamente, solo coloro che avevano dichiarato di seguire almeno un influencer avevano accesso alla seguente domanda (150 utenti). Ognuno di essi aveva la possibilità di scegliere più di un'opzione in caso di preferenza di più di una tipologia di influencer (216 voti totali).

Nel questionario, per quanto concerne tale domanda, le definizioni per le diverse tipologie di influencer sono state proposte con una descrizione che fosse chiara per tutti i rispondenti.

Dai dati ottenuti emerge che gli utenti hanno preferito omogeneamente 3 tipologie di influencer: Informatori (42%), Ficcanso (41%) e Infotainer (40%). Infine, la categoria meno gradita dagli utenti è stata quella degli intrattenitori, con solo il 21% dei voti raccolti.

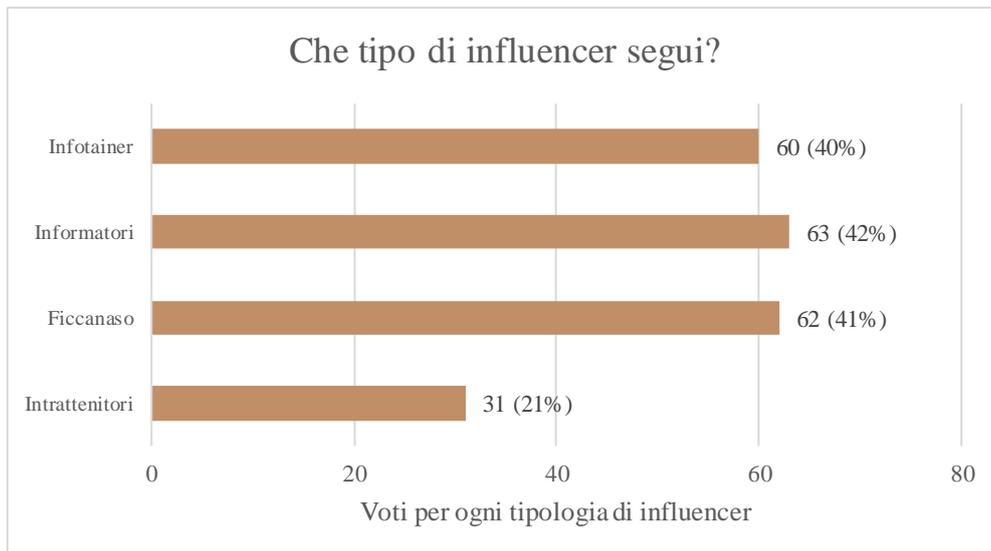


Grafico 5 – Le tipologie di influencer seguiti dagli utenti

Fonte: elaborazione propria.

Per poter andare a comprendere se gli utenti ritengono che gli influencer siano in grado di andare a condizionare le loro decisioni di acquisto, è stata fatta una domanda per valutare questo aspetto. Gli utenti dovevano rispondere assegnando un punteggio da 1 a 5 (dove 1 = “Per nulla” e 5 = “Sì, molto”).

É stato interessante notare che la maggioranza degli utenti sostiene che le figure degli influencer non siano realmente in grado di orientare le loro decisioni di acquisto, infatti, il 33% del campione ha assegnato un punteggio pari a 1, mentre il 29% ha assegnato un punteggio pari a 2. A conferma di ciò si può notare che solo il 4% degli utenti ha ammesso che gli influencer siano in grado di andare ad influire sulle proprie decisioni di acquisto in modo decisivo.

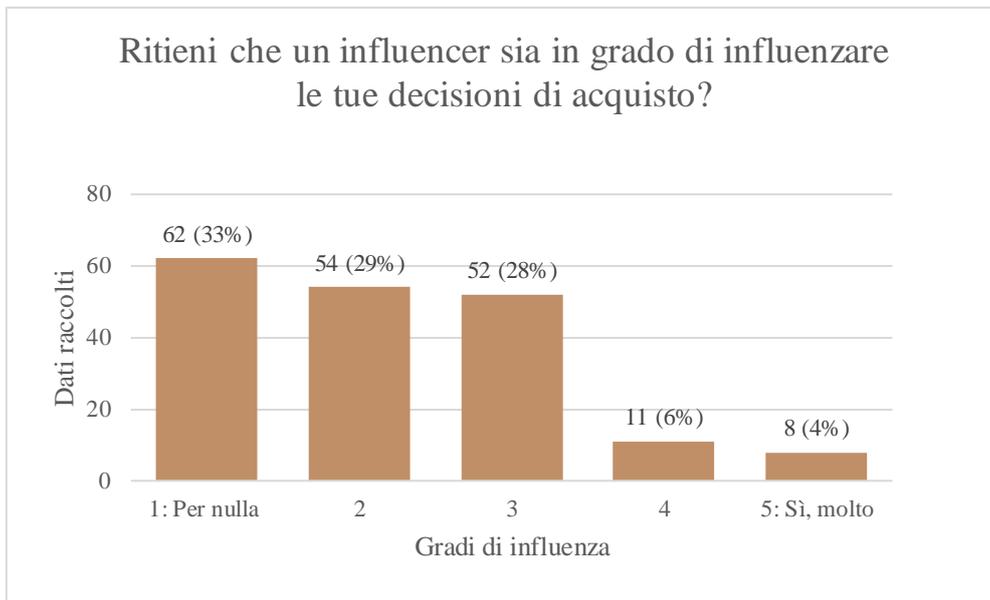


Grafico 6 - Quanto un influencer riesce ad orientare le decisioni di acquisto secondo gli utenti

Fonte: elaborazione propria.

Per avere un dato più concreto in relazione alla capacità della figura dell'influencer di spingere i propri follower all'acquisto dei prodotti da lui sponsorizzati, è stato chiesto agli utenti se negli ultimi 6 mesi avessero acquistato un prodotto proprio in seguito alla promozione da parte di uno di questi soggetti.

Come si può notare dal grafico 7 solo il 26% degli utenti ha dichiarato di aver acquistato un prodotto promosso da un influencer.

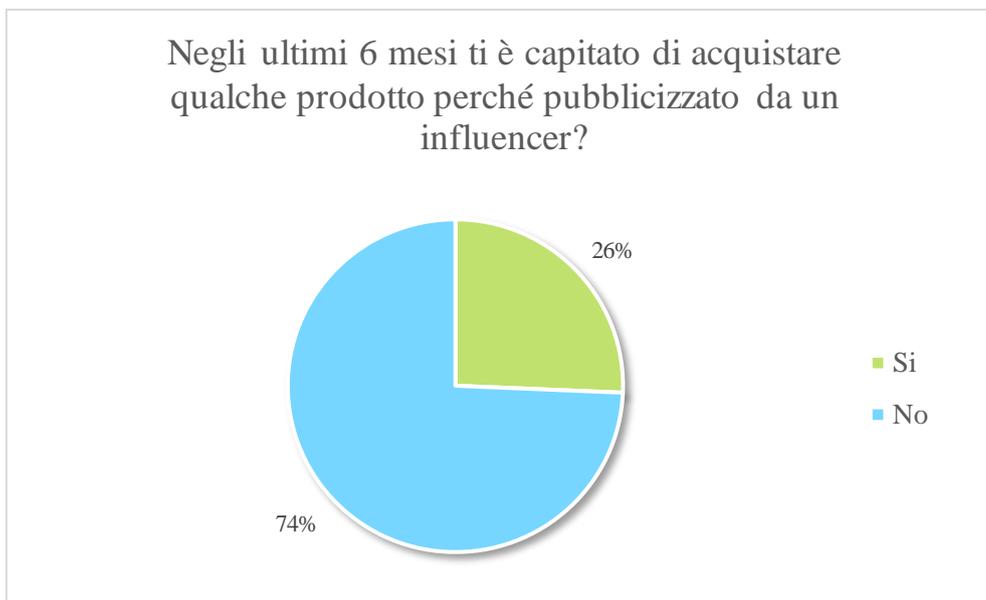


Grafico 7 - Quanti utenti acquistano prodotti pubblicizzati da influencer

Fonte: elaborazione propria.

Con l'obiettivo di andare a valutare il comportamento di acquisto dei follower, si è provveduto ad estrarre solo la parte di campione riguardante gli utenti che hanno dichiarato di seguire almeno un influencer sui social, successivamente si è valutato quanti di essi negli ultimi sei mesi abbiano acquistato un prodotto promosso da un influencer. È emerso da tali dati che la maggior parte dei follower (69%) hanno dichiarato di non aver effettuato l'acquisto di un prodotto poiché promosso da un influencer, contro il 31% di essi che dichiara di aver eseguito l'acquisto.

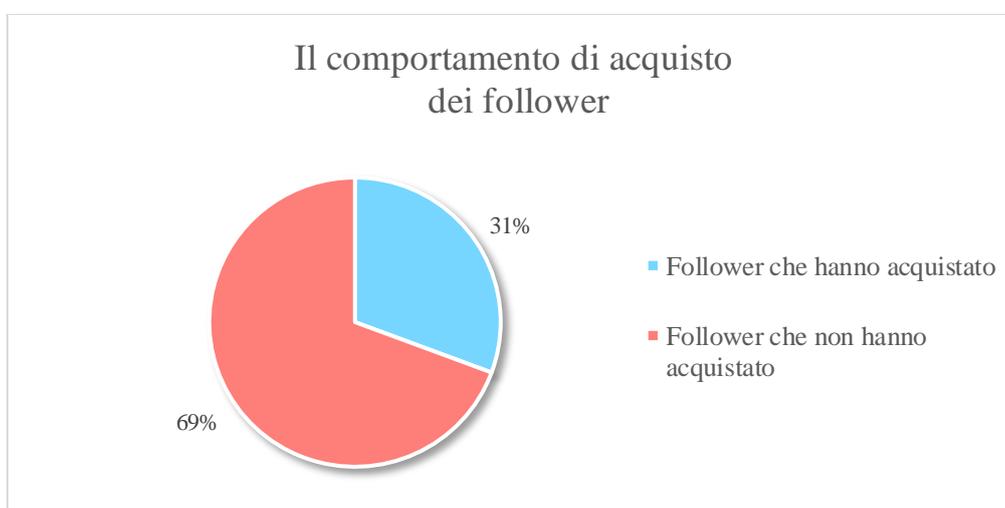


Grafico 8 - Il comportamento di acquisto dei follower

Fonte: elaborazione propria.

Per poter indagare quale sia la percezione delle persone nel momento in cui si trovano di fronte a un contenuto prodotto da un influencer in cui viene pubblicizzato un prodotto, si è chiesto ai rispondenti se essi si fidano o sono scettici. Gli utenti dovevano rispondere a tale domanda assegnando un punteggio da 1 a 5 (dove 1 = “Sono scettico” e 5 = “Mi fido”).

La maggioranza dei rispondenti ha assegnato un punteggio inferiore al 3 (63%), dimostrando la prevalenza di un atteggiamento scettico nel momento in cui si trova di fronte a un contenuto promozionale. Invece, solamente il 5% dei rispondenti ha dichiarato, assegnando un punteggio superiore al 3, di provare principalmente un sentimento di fiducia nei confronti di questi contenuti.

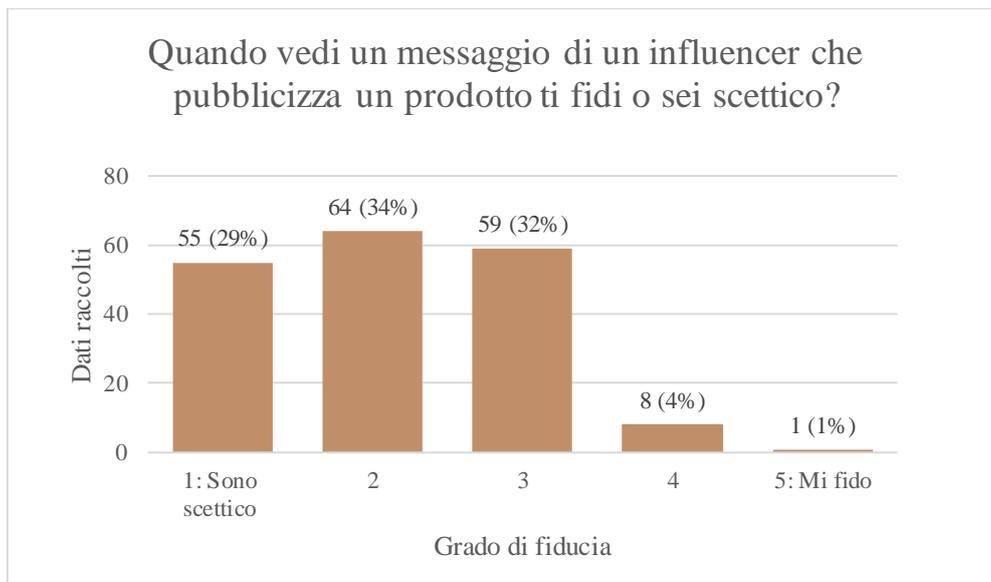


Grafico 91 - Lo scetticismo degli utenti rispetto ai contenuti promozionali

Fonte: elaborazione propria.

Con lo scopo di proseguire l’analisi del sentimento di fiducia negli utenti la domanda successiva chiede se ritengono importante, nella decisione di seguire un influencer, il sentirsi coinvolti in un rapporto di fiducia con l’influencer stesso.

I dati raccolti, rappresentati nel grafico 10, evidenziano che gli utenti hanno risposto in modo omogeneo a tale domanda; Infatti, il 39% dei rispondenti ha assegnato un valore inferiore al 3, dichiarando così la non importanza del coinvolgimento di fiducia nella scelta di diventare un follower. Il 34% degli utenti ha indicato un punteggio superiore al 3, sostenendo così l’importanza del rapporto di fiducia, mentre il 27% dei votanti ha assegnato un punteggio pari

a 3 collocandosi in una posizione di indifferenza rispetto all'importanza dell'essere coinvolto in un rapporto di fiducia nella scelta di diventare follower di un influencer.

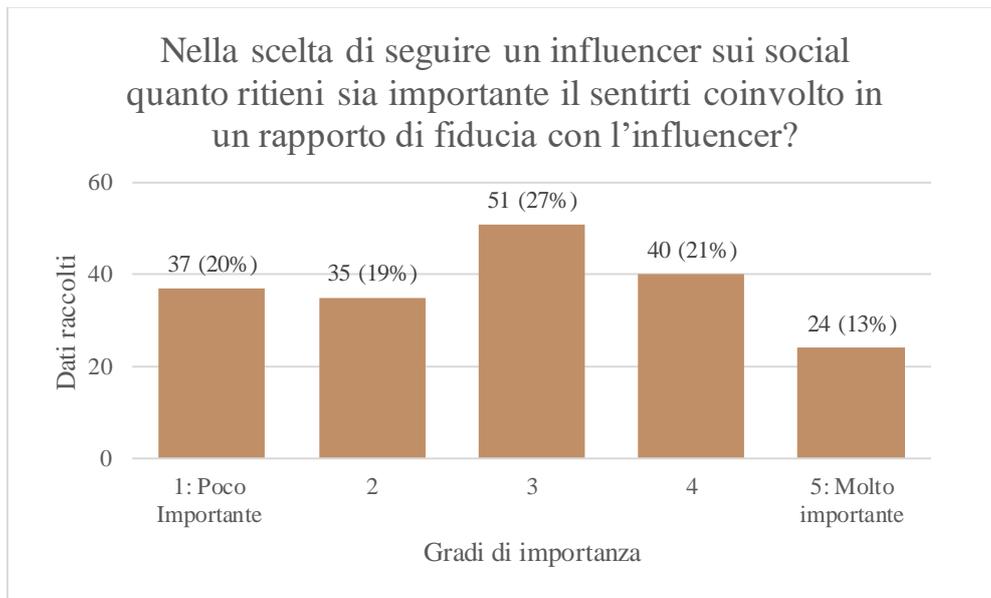


Grafico 10 - L'importanza di un rapporto di fiducia con l'influencer nella scelta di diventare follower

Fonte: elaborazione propria.

Per concludere l'analisi della fiducia che gli individui ripongono nella figura degli influencer, nel questionario si è domandato se, a seguito del caso Ferragni – Balocco riguardante il “Pandoro Pink Christmas”, la fiducia che gli utenti ripongono nella figura degli influencer sia cambiata.

Dal grafico 11 si evince che il 56% degli utenti sostiene che la fiducia negli influencer non è mutata, il 25% sostiene che tale fiducia sia variata solo in parte. Infine, il 19% del campione ritiene che la fiducia che ripongono negli influencer sia variata a seguito di quel caso.

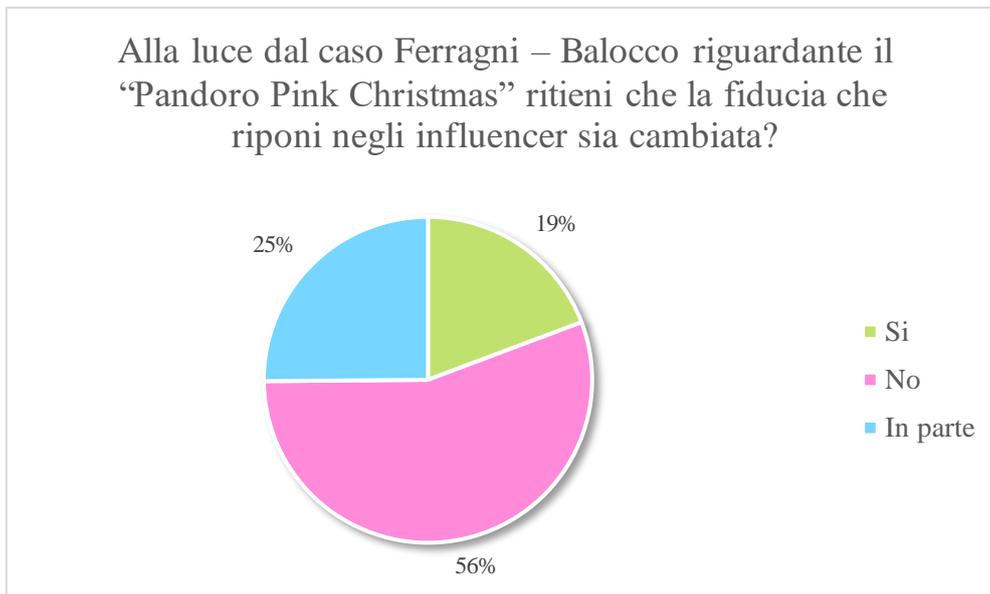


Grafico 11 - La fiducia sugli influencer degli utenti a seguito dal caso Ferragni - Balocco

Fonte: elaborazione propria.

Con lo scopo di analizzare quali siano le caratteristiche che possono portare gli utenti a seguire un influencer, si sono utilizzati i costrutti alla base della credibilità della fonte individuati da Lou e Yuan (2019) i quali si rifanno alla concettualizzazione di Munnukka, Uusitalo, and Toivonen (2016) ovvero: l’affidabilità, la competenza, la somiglianza e l’attrattività della fonte. Si è domandato agli utenti quale fosse l’importanza di ciascun costrutto nella scelta di seguire un influencer. Alle quattro domande effettuate gli utenti dovevano assegnare un punteggio da 1 a 5 (dove 1 = “Non è importante” e 5 = “È importante”).

Dalla domanda riguardante il costrutto dell’affidabilità è emerso che la maggioranza degli utenti (72%), assegnando un valore superiore al 3, ritiene che tale caratteristica sia di fondamentale importanza nella scelta di seguire un influencer. Il 47% degli utenti ha assegnato un punteggio di 5 su 5 evidenziando così il ruolo chiave che tale caratteristica ha nella loro scelta (Grafico 12).

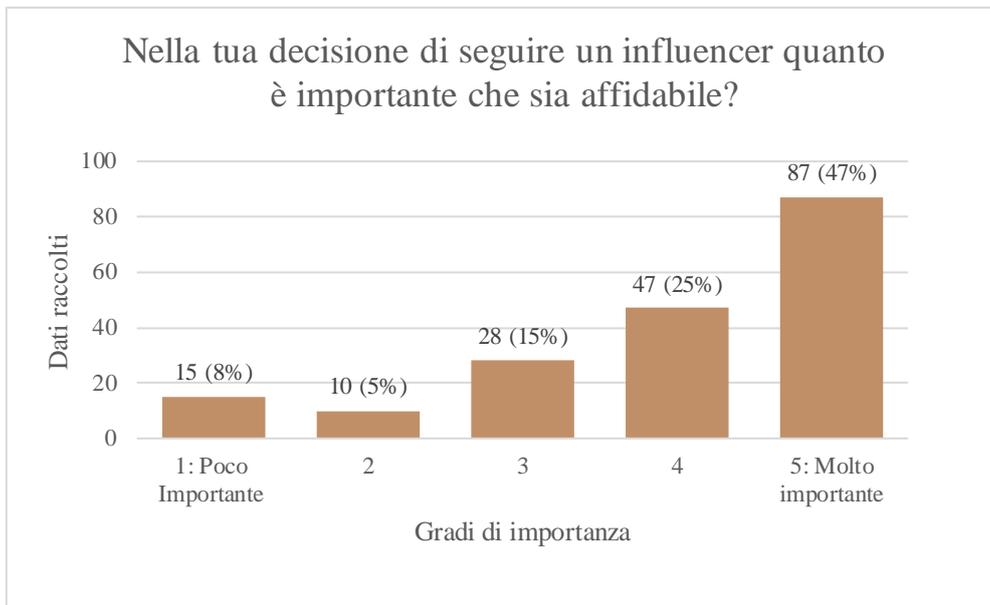


Grafico 12 - Il ruolo dell'affidabilità nella scelta di seguire un influencer

Fonte: elaborazione propria.

Proseguendo, si è domandato agli utenti quanto fossero importanti le competenze degli influencer nei settori specifici dei loro contenuti nella scelta di diventare follower.

Come mostra il grafico 13, il 61% degli utenti ha dichiarato, assegnando un punteggio di 5 su 5, che le competenze sono un elemento di fondamentale importanza nella scelta di seguire un influencer. Tale percentuale raggiunge l'82% se si considerano anche gli utenti che hanno assegnato un punteggio pari a 4. Solo l'8% del campione ha assegnato a tale caratteristica un valore inferiore al 3.

Esaminando il costrutto dell'affidabilità dell'influencer, e gli altri costrutti che saranno esaminati in seguito, si può notare che l'essere in possesso di competenze da parte dell'influencer ottiene il punteggio di importanza più alto rispetto a tutte le altre caratteristiche.

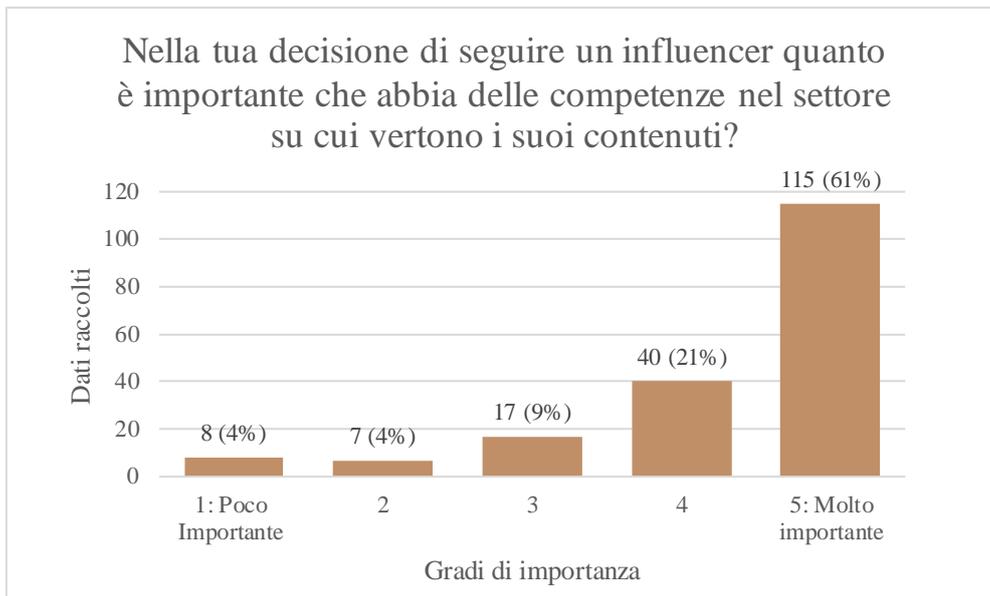


Grafico 13 - Il ruolo delle competenze nella scelta di seguire un influencer

Fonte: elaborazione propria.

Si prosegue con l'analisi dell'importanza del costrutto sulla somiglianza tra l'influencer e l'utente. Per esaminare tale caratteristica si è domandato quanto fosse importante che l'influencer rispecchi alcune caratteristiche personali del rispondente.

Dal grafico 14 si evince che la maggioranza degli utenti, pari al 46% dei partecipanti, assegna un punteggio maggiore di 3, ammettendo così che tale caratteristica risulta essere importante per la scelta di seguire un influencer. Il 32% dei rispondenti, conferendo un punteggio pari a 3, dichiara di collocarsi in una posizione di indifferenza rispetto all'importanza di tale variabile nella scelta. Infine, solo il 22% del campione, assegnando un punteggio minore di 3, sostiene che l'essere in possesso di caratteristiche personali simili a quelle dell'influencer non rappresenta un elemento importante nella scelta di diventare follower.

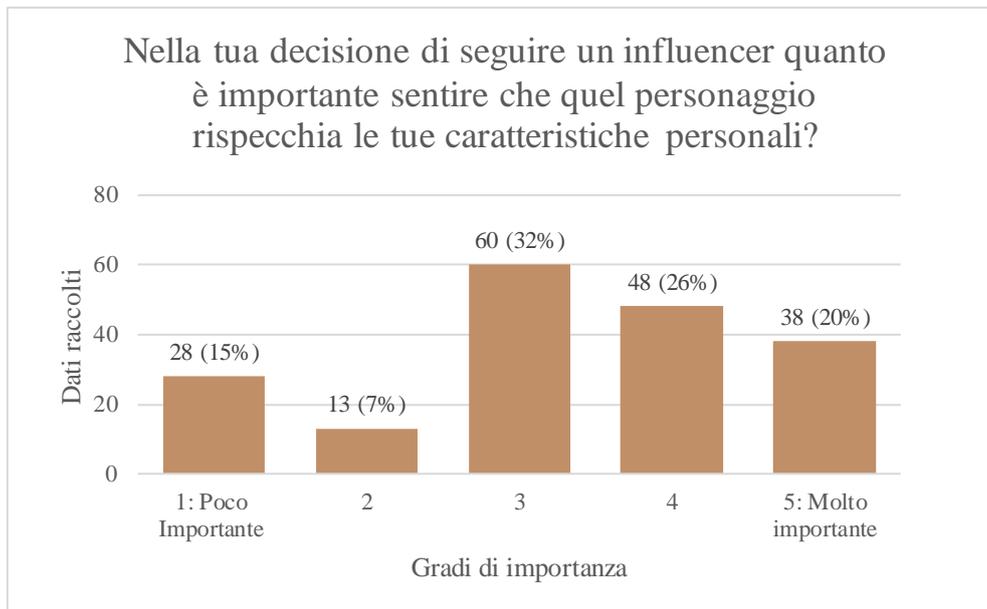


Grafico 14 - Il ruolo della somiglianza nella scelta di seguire un influencer

Fonte: elaborazione propria.

Si conclude l'analisi dei costrutti legata alla scelta di seguire un determinato influencer esaminando la sua attrattività. Per compiere tale indagine si è chiesto agli utenti se l'attrattività, sia fisica che caratteriale, dell'influencer svolge un ruolo chiave nella scelta di diventare un follower.

Dai dati ottenuti, presentati nel grafico 15, si osserva che la maggioranza degli utenti (44%) ha assegnato a tale caratteristica un punteggio inferiore a 3, quindi dichiarando che l'attrattività dell'influencer non risulta essere importante nella scelta di seguirlo. Il 28% degli utenti si dichiara indifferente rispetto all'attrattività come elemento da considerare nella scelta, dando una valutazione pari a 3. Infine, solamente il 28% del campione ha assegnato a tale caratteristica un punteggio superiore al 3 dichiarandola importante nella scelta di seguire un influencer.

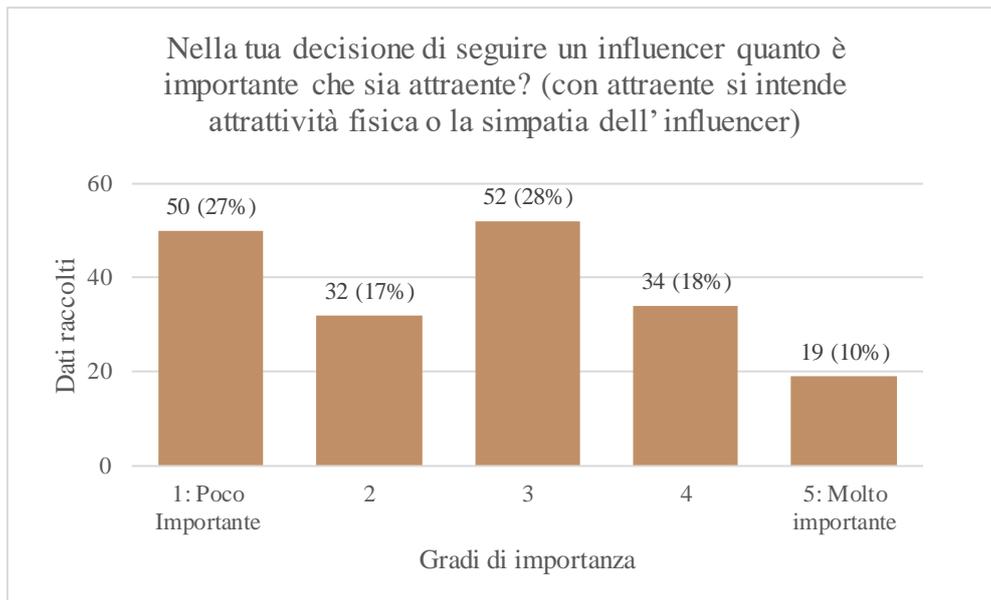


Grafico 15 - Il ruolo dell'attrattività nella scelta di seguire un influencer

Fonte: elaborazione propria.

Si conclude l'indagine andando a domandare agli utenti quali caratteristiche dell'influencer prendono in considerazione nel momento in cui devono valutare un determinato post promozionale. Come caratteristiche si utilizzano i costrutti della credibilità della fonte individuati da Lou e Yuan (2019). Per avere una visione complessiva delle caratteristiche che gli utenti prendono in considerazione durante la valutazione di un post promozionale, si è data la possibilità ai 187 partecipanti di dare più risposte/voti a questa domanda (267 voti).

Da quanto mostra il grafico 16 è lampante il fatto che per gli utenti è di fondamentale importanza che l'influencer sia in possesso di determinate competenze nel settore di appartenenza del prodotto che è oggetto di promozione. Tale costrutto ha raccolto la maggioranza di voti (73%), ed è seguito dall'affidabilità, la quale ha raccolto il 37% delle risposte. Notevolmente inferiori sono le percentuali di voti ottenuti dai costrutti di somiglianza e attrattività che hanno registrato rispettivamente il 19% e il 14% dei voti totali.

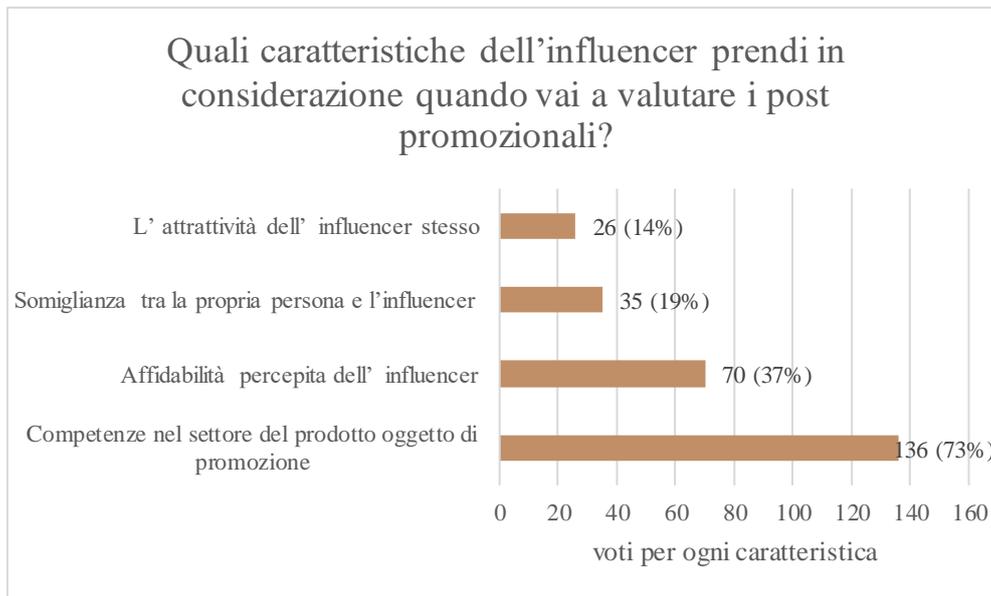


Grafico 16 - Quali caratteristiche gli utenti considerano nella valutazione di un post promozionale

Fonte: elaborazione propria.

3.4 I risultati

Dall'analisi descrittiva dei dati raccolti che è stata condotta si può affermare che i social media risultano essere un elemento della quotidianità degli utenti; infatti, a fronte di un campione di 202 risposte, da parte di utenti di qualunque età sopra i 18 anni, si è visto che il 93% dei rispondenti ha dichiarato di utilizzare i social media e il 62% ha dichiarato di utilizzarli per più di un'ora al giorno; di questi utenti l'8% ha dichiarato di superare la media tre ore giornaliere di utilizzo. Si è notato che la piattaforma più utilizzata in assoluto dagli utenti risulta essere Instagram, con il 58% dei voti, seguita da Facebook che ha raccolto il 20% delle risposte.

Per quanto riguarda la figura degli influencer, risulta anch'essa essere presente all'interno della realtà delle piattaforme social dei rispondenti; infatti, l'80% degli utenti che ha partecipato al questionario ha dichiarato di seguire almeno un influencer sui social media, di questi il 28% dichiara di seguirne addirittura più di 10 all'interno delle piattaforme social.

Se consideriamo una scala di valori da 1 a 5, dove al valore 3 si trova l'indifferenza dei rispondenti, si può notare che il 62% degli utenti (coloro che hanno assegnato un valore inferiore al 3 nella scala di influenza) risulta essere più incline a sostenere che gli influencer non siano in grado di andare ad influire sulle loro decisioni di acquisto, mentre il 28% dichiara di essere indifferente alla possibilità di essere condizionati, assegnando un valore pari a 3 nella scala di influenza, e solo il 10% degli utenti sostiene che gli influencer sono in grado di andare

ad influire sulle proprie decisioni di acquisto, assegnando un punteggio maggiore di 3. Inoltre, si registra che nel momento in cui gli utenti vedono un messaggio promozionale il 63% ha affermato di sviluppare un sentimento di scetticismo (coloro che hanno conferito un punteggio inferiore al 3) e il 32% ha dichiarato la propria indifferenza assegnando un punteggio di 3 nella scala riguardante i gradi di fiducia. Se si andassero a valutare semplicemente questi due quesiti e le relative risposte potrebbe sembrare che effettivamente gli influencer non riescano a influenzare le scelte degli utenti e che gli individui sviluppano principalmente un senso di scetticismo di fronte a contenuti promozionali. Ma, nonostante questi dati, si è registrato che circa un quarto della popolazione che ha partecipato al sondaggio, pari al 26%, sostiene che negli ultimi sei mesi ha acquistato almeno un prodotto che era pubblicizzato dall'influencer. È da tenere in considerazione che in generale le persone potrebbero non voler ammettere, o semplicemente non accorgersi, che il comportamento o i consigli di altri utenti, come gli influencer, siano in grado di andare a condizionare le proprie decisioni di acquisto. Questo ragionamento spiegherebbe il perché a fronte ad un numero esiguo di persone, pari al 10% del campione, che dichiarano che un influencer sia in grado di andare ad influire sulle loro decisioni di acquisto (hanno dato valore tra 4 e 5 nella scala di influenza) e solamente il 5% degli utenti che dichiarano di essere più inclini a fidarsi (hanno dato valore tra 4 e 5 nella scala) degli influencer, vi è più del 25% del campione che ha dichiarato di acquistare un prodotto perché pubblicizzato da uno di questi soggetti. Questo dimostra che vi è una parte di utenti che si dichiarano, in qualche misura, non influenzabili e scettici di fronte ai post promozionali ma che poi effettivamente vanno ad acquistare dei prodotti perché pubblicizzati da un influencer.

Se si prende in considerazione un'ulteriore chiave di lettura, è possibile osservare dai dati rilevati che la maggior parte degli utenti (ovvero, coloro che hanno assegnato un valore inferiore al 3) afferma che gli influencer non siano in grado di andare a condizionare il proprio comportamento di acquisto, e che sviluppano un sentimento di scetticismo nel momento in cui si trovano di fronte a un post dell'influencer in cui è contenuta un'attività promozionale. Tali osservazioni possono essere confermate anche dal fatto che la maggioranza del campione (74%) afferma di non aver effettuato negli ultimi sei mesi un acquisto di un prodotto oggetto di sponsorizzazione da parte dell'influencer. Inoltre, se si osservano anche i dati riguardanti il comportamento di acquisto dei follower, si può notare che il 69% di essi ha dichiarato di non aver effettuato l'acquisto di un prodotto promosso da un influencer. Quindi per la maggior parte dei rispondenti le risposte dimostrano coerenza nei comportamenti.

Nell'indagine si sono inoltre utilizzati i costrutti della credibilità della fonte, individuati nell'articolo di Lou e Yuan (2019), per andare a valutare se tali caratteristiche potessero anche

incidere in qualche modo sulla scelta degli utenti di andare a seguire un influencer. I partecipanti al questionario hanno dichiarato che vi sono principalmente due caratteristiche che risultano essere di fondamentale importanza nella loro decisione di seguire un influencer, ovvero le competenze e l'affidabilità che hanno registrato rispettivamente l'82% e il 72% delle risposte che segnalano un elevato livello di importanza della caratteristica, corrispondenti ai valori 4 e 5 delle rispettive scale di valutazione. Molti utenti hanno dichiarato anche la somiglianza come un fattore importante da considerare nella scelta di seguire un determinato influencer sulle piattaforme social. Risultati completamente opposti si sono registrati per il costrutto dell'attrattività, in cui il 44% dei rispondenti ha dichiarato, assegnando un valore inferiore al 3, che tale caratteristica non risulta essere importante nella propria decisione di seguire un influencer.

Infine, per quanto riguarda la fiducia che gli utenti possiedono nella figura degli influencer, non solo si è registrato che gli utenti si dichiarano più inclini allo scetticismo nei confronti degli influencer nel momento in cui vedono un messaggio promozionale, ma anche, per quanto riguarda la scelta di seguire un influencer, che l'essere coinvolto in un rapporto di fiducia con tale figura non risulta essere di fondamentale importanza per la maggior parte dei rispondenti (il 39% del campione, che hanno dato un valore inferiore a 3 nella scala di importanza).

3.5 I dati ottenuti – analisi econometrica

3.5.1 Il Dataset

Grazie al quantitativo di dati raccolti mediante il questionario divulgato, si è deciso di effettuare un'analisi di tali dati mediante l'utilizzo del programma RStudio.

Prima di poter procedere con lo svolgimento di tale analisi è stato necessario effettuare delle integrazioni, tramite Excel, al dataset originario. Infatti, per poter svolgere l'analisi si è avuta la necessità di creare delle nuove variabili dummy per differenti risposte date dai rispondenti. A seguito dello sviluppo delle variabili dummy il dataset complessivo è costituito dalle seguenti variabili:

- Variabili contenenti le risposte conferite dagli utenti durante la compilazione del questionario;
- Variabili dummy create in base alle risposte date dagli individui compilando il questionario.

Le variabili contenenti le risposte degli utenti sono:

- Età: contiene le risposte date dagli utenti alla domanda riguardante la fascia di età di appartenenza;
- Uso social: vi sono le risposte date dai partecipanti alla domanda riguardante il loro utilizzo delle piattaforme social;
- Piattaforma utilizzata: in tale variabile è possibile osservare le risposte date dal campione alla domanda riguardante la piattaforma da loro maggiormente utilizzata;
- Ore sui social: è la variabile che contiene le risposte date dagli utenti alla domanda riguardante il loro utilizzo medio giornaliero delle piattaforme social;
- Numero influencer seguiti: vi sono le risposte che i partecipanti hanno dato alla domanda riguardante il numero di influencer seguiti tramite i propri profili social;
- Tipo di influencer: tale variabile contiene tutte le risposte ottenute dai rispondenti alla domanda (a risposta multipla) sulla tipologia di influencer seguita dagli utenti. Tale variabile è un'informazione articolata su 4 variabili perché deriva da una risposta multipla in cui i rispondenti potevano scegliere fino a 4 opzioni (influencer che vogliono intrattenere il pubblico cercando un contatto con i follower poco frequente e con un approccio "di massa", influencer che vogliono intrattenere il pubblico condividendo però anche le loro conoscenze specifiche cercando un contatto con i follower poco frequente e con un approccio "di massa", influencer che creano contenuti per hobby e

che cercando un contatto con i follower frequente e con un approccio “individuale”, ed infine, influencer che vogliono condividere le proprie conoscenze specifiche cercando un contatto con i follower frequente e con un approccio “individuale”);

- Grado influenza decisioni di acquisto: in tale variabile vi sono i valori (da 1 a 5) assegnati dai partecipati in risposta alla domanda riguardante la capacità dell’influencer di influenzare le loro decisioni di acquisto;
- Acquisto prodotto ultimi sei mesi: si trovano in tale variabile le risposte (Si o No) date dagli utenti per indicare se negli ultimi sei mesi hanno acquistato un prodotto pubblicizzato da un influencer;
- Fiducia o scetticismo: nella variabile vengono mostrati i valori (da 1 a 5) assegnati dai partecipati rispetto al quesito riguardante il sentimento di fiducia o scetticismo che possono provare di fronte a un post promozionale;
- Cambiamento della fiducia: in tale variabile sono presenti le risposte date dagli utenti alla domanda relativa al cambiamento nel loro livello di fiducia negli influencer a seguito del caso Ferragni – Balocco riguardante il “Pandoro Pink Christmas”;
- Affidabilità: in tale variabile è possibile osservare i valori (da 1 a 5) conferiti dagli utenti alla domanda riguardante l’importanza che loro danno all’affidabilità dell’influencer nella loro decisione di diventare un follower;
- Competenze: in tale variabile sono presenti i valori (da 1 a 5) assegnati dai rispondenti alla domanda riguardante l’importanza che loro danno alle competenze nel settore su cui vertono i contenuti dell’influencer nell’ambito della loro decisione di seguirlo;
- Somiglianza: tale variabile contiene i valori (da 1 a 5) conferiti dai rispondenti alla domanda riguardante l’importanza, nella decisione di seguire un influencer, che tale figura rispecchi delle proprie caratteristiche personali;
- Attrattività: è la variabile che presenta i valori (da 1 a 5) dati dai partecipanti alla domanda riguardante l’importanza che loro assegnano all’attrattività dell’influencer nella decisione di seguire tale figura;
- Interazione parasociale: sono contenuti in tale variabile i valori (da 1 a 5) conferiti dai rispondenti alla domanda sull’importanza che loro danno al sentirsi coinvolti in un rapporto di fiducia con l’influencer nel momento in cui devono scegliere se seguirlo;
- Caratteristiche post promozionali: tale variabile presenta tutte le risposte date dai partecipanti alla domanda (a risposta multipla) riguardante le caratteristiche che loro prendono in considerazione nel momento in cui devono valutare un post promozionale.

Tale variabile è un'informazione articolata su 4 variabili perché deriva da una risposta multipla in cui i rispondenti potevano scegliere fino a 4 opzioni (affidabilità percepita dell'influencer, competenze nel settore del prodotto oggetto di promozione, somiglianza tra la propria persona e l'influencer e l'attrattività dell'influencer stesso);

Sulla base delle variabili appena presentate si sono sviluppate nel dataset, mediante Excel, delle variabili dummy:

- Segui: questa variabile indica tutti gli individui che seguono almeno un influencer sui social con il numero 1, se non seguono nessun influencer vengono indicati con il valore 0;
- Dummy età 21-30: in tale variabile con il valore pari a 1 sono identificate le persone che hanno dichiarato di appartenere a questo range di età, 0 altrimenti;
- Dummy età 31-40: tale variabile indica con il valore 1 le persone appartenenti a questo range di età, 0 altrimenti;
- Dummy età 41-60: è la variabile che riconosce con il valore 1 le persone con un'età compresa tra i 41 e i 60 anni e con il valore 0 coloro che non rientrano in tale range;
- Dummy età 61: tutte le persone che hanno dichiarato di possedere più di 61 anni vengono identificate in questa variabile con il valore 1, mentre il valore 0 identifica gli utenti con altri range di età;
- Dummy ora 1-3: in tale variabile con il valore 1 si individuano gli utenti che utilizzano i social da 1 ora a 3 ore al giorno in media, 0 altrimenti;
- Dummy ora 3: è la variabile che riconosce gli utenti che dichiarano di utilizzare i social per più di 3 ore al giorno con il valore 1, 0 altrimenti;
- Acquisto: tale variabile identifica con il valore 1 gli utenti che hanno acquistato negli ultimi 6 mesi un prodotto sponsorizzato, 0 altrimenti;
- Ficcanaso: tramite tale variabile si individuano con il valore 1 i rispondenti che hanno dichiarato i ficcanaso come tipologia di influencer che seguono, 0 altrimenti;
- Informatori: in tale variabile si riconoscono con il valore 1 gli utenti che hanno individuato gli informatori come tipologia influencer che seguono sui social, 0 altrimenti;
- Intrattenitori: è la variabile in cui si indentificano con il numero 1 i partecipanti che hanno indicato di seguire sui social influencer appartenenti alla categoria degli intrattenitori, 0 altrimenti;

- Infotainer: tale variabile riconosce gli individui che seguono alcuni influencer appartenenti alla categoria degli infotainer grazie al valore 1, 0 altrimenti.
- Instagram: quando tale variabile assume il valore 1 va a identificare gli utenti che utilizzano Instagram come piattaforma principale, 0 altrimenti;
- Facebook: tale variabile conferisce il valore 1 ai rispondenti che utilizzano come piattaforma principale Facebook, 0 altrimenti;
- YouTube: è la variabile che assegna il valore 1 ai rispondenti che utilizzano YouTube come piattaforma principale, 0 altrimenti;
- X: con il valore 1 si vanno ad individuare, in tale variabile, quegli utenti che utilizzano come piattaforma principale X, 0 altrimenti;
- TikTok: si tratta della variabile che conferisce il valore 1 a coloro che utilizzano principalmente TikTok, 0 altrimenti;
- Altro: in tale variabile si identificano con il valore 1 i partecipanti che dichiarano di utilizzare principalmente una piattaforma diversa rispetto a quelle proposte nel questionario, 0 altrimenti;
- Dummy affidabilità: è la variabile che assegna il valore 1 per coloro che hanno indicato l'affidabilità della fonte come caratteristica considerata nella valutazione di un post promozionale, 0 altrimenti;
- Dummy competenze: nella seguente variabile dummy si identificano, mediante il valore 1, gli utenti che hanno dichiarato le competenze dell'influencer nel settore del prodotto sponsorizzato come caratteristica da considerare nella valutazione di un post promozionale, 0 altrimenti;
- Dummy somiglianza: variabile dove il valore 1 rappresenta gli utenti che hanno indicato la somiglianza con l'influencer come caratteristica da loro considerata nella valutazione di un post promozionale, 0 altrimenti;
- Dummy attrattività: tale variabile conferisce il valore 1 a coloro che hanno dichiarato l'attrattività della fonte come caratteristica che vanno a considerare nella loro valutazione di un post promozionale, 0 altrimenti;

Statistiche descrittive delle variabili

Variabile	Media	Dev. St.	Acquista		Non Acquista	
			Media	Dev. St	Media	Dev. St
Acquisto	0.256684492	0.437976434	-	-	-	-
Affidabilità	3.967914	1.248241	4.187500	0.9145688	3.892086	1.3388869
Altro	0.01069519	0.1031392	0.00000000	0.00000000	0.01438849	0.1195166
Attrattività	2.679144	1.317273	2.583333	1.163877	2.712230	1.368616
Competenze	4.320856	1.069491	4.395833	0.8183945	4.294964	1.1449526
Dummy affidabilità	0.3743316	0.485249	0.4166667	0.4982238	0.3597122	0.4816517
Dummy attrattività	0.1390374	0.3469144	0.1041667	0.3087093	0.1510791	0.3594212
Dummy competenze	0.7272727	0.4465574	0.7500000	0.4375950	0.7194245	0.4509053
Dummy 21-30	0.4306931	0.4964035	0.6250000	0.4892461	0.4100719	0.4936253
Dummy 31-40	0.1534653	0.361331	0.1041667	0.3087093	0.1582734	0.3663172
Dummy 41-60	0.3415842	0.4754191	0.2500000	0.4375950	0.3597122	0.4816517
Dummy 61	0.04455446	0.206836	0.02083333	0.1443376	0.02877698	0.1677838
Dummy ora 1-3	0.540107	0.4997268	0.6250000	0.4892461	0.5107914	0.5016914
Dummy ora 3	0.0802139	0.2723533	0.10416667	0.3087093	0.07194245	0.2593271
Dummy somiglianza	0.1871658	0.3910916	0.2500000	0.437595	0.1654676	0.372946
Facebook	0.197861	0.3994562	0.1041667	0.3087093	0.2302158	0.4224934
Ficcanaso	0.3315508	0.4720343	0.4166667	0.4982238	0.3021583	0.4608542
Fiducia o scetticismo	2.122995	0.9045022	2.708333	0.8240619	1.920863	0.8432576
Grado influenza decisioni di acquisto	2.192513	1.095125	2.958333	1.030561	1.928058	0.990098
Informatori	0.3368984	0.4739187	0.5625000	0.501328	0.2589928	0.439666
Infotainer	0.3208556	0.4680586	0.3750000	0.4892461	0.3021583	0.4608542
Instagram	0.5828877	0.4944055	0.6458333	0.4833211	0.5611511	0.4980412
Interazione parasociale	2.887701	1.304751	3.041667	1.051004	2.834532	1.381016
Intrattenitori	0.1657754	0.3728772	0.1458333	0.3566740	0.1726619	0.3793216
Segui	0.802139	0.3994562	0.9583333	0.2019409	0.7482014	0.4356159
Somiglianza	3.294118	1.288542	3.604167	0.9165055	3.187050	1.3808648
TikTok	0.05347594	0.2255846	0.04166667	0.2019409	0.05755396	0.2337404
X	0.01604278	0.1259773	0.00000000	0.00000000	0.02158273	0.1458422
YouTube	0.1390374	0.3469144	0.2083333	0.4104141	0.1151079	0.3203064

Tabella 1- Le statistiche descrittive delle variabili analizzate

3.5.2 I modelli sviluppati

All'interno del seguente elaborato si è posto l'obiettivo di analizzare l'esistenza di variabili che siano in grado di spiegare i comportamenti degli utenti in due particolari contesti: nella decisione di acquisto di un prodotto sponsorizzato da un influencer e nella scelta di diventare follower di tale figura presente sui social media.

Per poter raggiungere questi due principali obiettivi, a seguito della creazione del dataset contenente le variabili necessarie allo svolgimento dell'analisi empirica, si sono sviluppati dei modelli di regressione logistica (Logit binomiale) con l'ausilio di RStudio dove, a seconda del

fenomeno oggetto dell'indagine, le variabili di risposta utilizzate sono le dummy "Segui" oppure "Acquisto".

Il modello Logit binomiale è adatto quando, come in questo caso, si considerino delle variabili di risposta che rappresentino una scelta discreta (ad esempio tra i valori 0 e 1) effettuata dai rispondenti ed è orientato a spiegare la probabilità che tale variabile assuma un dato valore (ad esempio il valore 1). Il modello Logit viene spesso rappresentato come segue (si veda Franses e Paap, 2004, di cui mantiene la notazione):

$$F(X_i\beta) = \Lambda(X_i\beta) = \frac{\exp(X_i\beta)}{1 + \exp(X_i\beta)}$$

dove X_i è il vettore delle variabili esplicative del modello mentre β è il vettore dei parametri di tali variabili e $(X_i\beta)$ rappresenta la CDF (funzione cumulativa) della distribuzione logistica standard.

Per quanto concerne l'indagine riguardante le variabili che siano in grado di spiegare i motivi che portano gli utenti a diventare dei follower di un influencer si utilizza come variabile di risposta la dummy "segui", la quale può assumere valori pari a 1 (se l'utente ha dichiarato di essere un follower di almeno un influencer), oppure 0 (se l'utente ha dichiarato di non seguire nessun influencer). All'interno dell'ambiente di RStudio, dopo alcune prove, è stata implementata una procedura stepwise con l'obiettivo di selezionare il modello che spiegasse tale fenomeno con un valore AIC (Akaike Information Criterion) inferiore. Dopo aver individuato e sviluppato il modello, seguendo i criteri appena presentati, si sono valutati i p-value delle rispettive variabili, le quali sono risultate tutte non significative. Per queste ragioni è possibile ritenere che le variabili raccolte tramite il questionario non siano efficaci nello spiegare la decisione, da parte degli utenti, di seguire influencer.

I risultati ottenuti non rispecchiano le attese, specialmente per quanto riguarda i costrutti della affidabilità e delle competenze, poiché alla luce di quello che è stato dichiarato dagli utenti nel questionario ci si aspettava che tali costrutti fossero in grado di spiegare il fenomeno oggetto dell'analisi. Da ciò emerge che vi potrebbe essere una discrepanza tra quello che gli utenti dichiarano (ovvero di considerare importanti sia le competenze che l'affidabilità dell'influencer nella loro decisione di diventare follower) e le loro reali azioni (poiché tali caratteristiche, nell'ambito del campione, non sono risultate significative nello spiegare la decisione di seguire almeno un influencer). Inoltre, si può ritenere che questi aspetti più o meno importanti poi non implicino necessariamente la scelta degli utenti di diventare o non follower.

Indipendentemente dalla rilevanza attribuita a queste caratteristiche, occorre trovare sul web i soggetti che riflettano effettivamente le proprie preferenze.

Per quanto riguarda l'indagine volta ad indagare l'esistenza di variabili che siano in grado di spiegare le motivazioni per cui un utente acquista un prodotto sponsorizzato, la variabile di risposta utilizzata è la variabile dummy "Acquisto" che può assumere i valori 0 e 1 (1 = utenti che negli ultimi sei mesi hanno acquistato un prodotto sponsorizzato, 0 = gli utenti che non hanno effettuato tale acquisto). Mediante l'utilizzo di RStudio si sono sviluppati diversi modelli di prova e successivamente si è proceduto ad implementare una procedura stepwise (backward) per poter individuare il modello con un valore AIC più basso. Il modello selezionato applicando tale criterio prevede come variabile di risposta la dummy "Acquisto", mentre come variabili esplicative prevede: Fiducia o scetticismo, Grado influenza decisioni di acquisto, Informatori e YouTube. È utile sottolineare che tale modello lavora su un totale di 187 osservazioni, che rappresentano esattamente gli utenti che nel questionario hanno dichiarato di utilizzare i social media.

I risultati e i p-value delle variabili del modello "Acquisto.Prodotto.20" ottenuti su RStudio sono i seguenti:

```

Rcmdr> Acquisto.Prodotto.20 <- multinom(Acquisto ~ Fiducia.o.scetticismo +
Rcmdr+ Grado.influenza.decisioni.di.acquisto +Informatori + YouTube,
Rcmdr+ data=Questionario_Tesi_Magistrale, trace=FALSE)

Rcmdr> summary(Acquisto.Prodotto.20, cor=FALSE, wald=TRUE)
Call:
multinom(formula = Acquisto ~ Fiducia.o.scetticismo + Grado.influenza.decisioni.di.acquisto +
Informatori + YouTube, data = Questionario_Tesi_Magistrale,
trace = FALSE)

Coefficients:
                Values Std. Err.  Value/SE
(Intercept)      -5.4876015  0.8529213  -6.433890
Fiducia.o.scetticismo  0.8566470  0.2594420   3.301882
Grado.influenza.decisioni.di.acquisto  0.7316011  0.2053162   3.563290
Informatori        1.1578914  0.4015971   2.883217
YouTube           1.1689709  0.5658198   2.065977

Residual Deviance: 156.8965
AIC: 166.8965
> stargazer(Acquisto.Prodotto.20,type="text")

=====
                        Dependent variable:
-----
                        Acquisto
-----
Fiducia.o.scetticismo      0.857***
                          (0.259)

Grado.influenza.decisioni.di.acquisto  0.732***
                          (0.205)

Informatori                 1.158***
                          (0.402)

YouTube                     1.169**
                          (0.566)

Constant                   -5.488***
                          (0.853)

-----
Akaike Inf. Crit.          166.897
=====
Note:          *p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01
> |

```

È utile sottolineare che si ritiene che una variabile risulti essere significativa nel momento in cui possiede un p-value < 0.1 e si deve tener presente che più è piccolo il p-value, maggiore sarà la significatività della variabile considerata.

I risultati ottenuti dal modello mostrano che:

- La variabile fiducia o scetticismo risulta essere positiva e significativa con un p-value <0.01, per queste ragioni è possibile dire che all'aumentare della fiducia negli influencer è più probabile che gli utenti vadano ad acquistare un prodotto oggetto di promozione. Si tratta di un risultato atteso, poiché mostra che tendenzialmente quando una persona si fida di un'altra persona, in questo caso un influencer, è più probabile che segua i suoi consigli e, nel caso in esame, vada ad acquistare i prodotti promossi da tale figura.
- La variabile riguardante il grado di influenza delle decisioni di acquisto risulta essere positiva e significativa poiché possiede un p-value < 0.01, per queste ragioni i dati mostrano che tendenzialmente quando una persona si ritiene più influenzabile da un influencer, in effetti risulta essere più probabile che quella determinata persona vada ad acquistare un prodotto promosso da un influencer. Anche se questo risultato sembra

banale, di fatto mostra una certa consapevolezza dei rispondenti che si dichiarano influenzabili. Chi si percepisce come influenzabile in effetti acquista con maggiore probabilità.

- La variabile YouTube è positiva e significativa poiché presenta un p-value < 0.05 , per questi motivi si può sostenere che quando un utente preferisce utilizzare YouTube come piattaforma social, è più probabile che vada ad effettuare un acquisto di un prodotto sponsorizzato da un influencer. Tale risultato può essere spiegato dal fatto che all'interno di YouTube gli utenti possono andare a ricercare differenti tipologie di video, tra le quali vi sono anche i video tutorial sull'utilizzo di determinati prodotti, piuttosto che video che confrontano diversi prodotti disponibili nel mercato. Nel momento in cui gli utenti accedono a tali contenuti può accadere che trovino un prodotto particolarmente utile e interessante per la propria persona e siano incentivati ad acquistarlo per testarlo in prima persona;
- La variabile Informatori risulta essere positiva e significativa con un p-value < 0.01 , questo dimostra che quando gli utenti seguono sui social principalmente degli influencer che appartengono alla categoria degli informatori, è più probabile che vadano ad acquistare un prodotto che questi stessi influencer promuovono. All'interno della classificazione proposta da Gross e Von Wangenheim (2018) gli informatori sono quegli influencer che vanno a creare e pubblicare contenuti con lo scopo principale di condividere le proprie conoscenze, esperienze e competenze personali con lo scopo di colmare delle lacune presenti nei social media. Per queste ragioni i risultati ottenuti dal modello possono essere spiegati dal fatto che gli utenti che seguono questa tipologia di influencer ritengono che tali figure, grazie alle loro competenze specifiche, siano delle fonti credibili e affidabili di informazioni. Quindi, alla luce di tutto ciò, è possibile sostenere che gli utenti che seguono tali figure sui social media saranno più propensi ad acquistare un prodotto promosso da questa tipologia di influencer, poiché ritenuta competente rispetto agli argomenti di cui tratta nei contenuti pubblicati sui propri profili social;
- La costante invece risulta essere negativa e significativa con un p-value < 0.01 , quindi in caso di regressori simultaneamente nulli, il rispondente sarebbe più propenso al non acquisto piuttosto che all'acquisto di un prodotto sponsorizzato.

Dopo aver interpretato i risultati emersi si è effettuata la diagnostica di tale modello effettuando una previsione delle classi di appartenenza degli utenti con l'obiettivo di valutare le capacità predittive del modello (previsione “nel campione”, in quanto tutte le osservazioni sono state utilizzate per la stima). Per poter effettuare tale previsione all'interno di RStudio si è creata una nuova variabile, chiamata “Previsione.Acquisto.Prodotto”, utilizzando il modello predict. Successivamente si è calcolata la matrice di confusione inserendo come variabile di riga la variabile “Acquisto” mentre come variabile di colonna la nuova variabile “Previsione.Acquisto.prodotto” e i risultati ottenuti sono i seguenti:

```
Rcmdr> local({
Rcmdr+   .Table <- xtabs(~Acquisto+Previsione.Acquisto.Prodotto,
Rcmdr+   data=Questionario_Tesi_Magistrale)
Rcmdr+   cat("\nFrequency table:\n")
Rcmdr+   print(.Table)
Rcmdr+   cat("\nTotal percentages:\n")
Rcmdr+   print(totPercents(.Table))
Rcmdr+ })
```

Frequency table:

	Previsione.Acquisto.Prodotto	
Acquisto	0	1
0	128	11
1	24	24

Total percentages:

	0	1	Total
0	68.4	5.9	74.3
1	12.8	12.8	25.7
Total	81.3	18.7	100.0

> |

La percentuale di osservazioni correttamente classificate è 81,3%, calcolata come:

$$\frac{128 + 24}{187} = 81.3\%$$

Tale risultato risulta essere buono considerando il numero ridotto di osservazioni (187) che vanno a comporre il dataset alla base della costruzione di tale modello.

È possibile inoltre calcolare:

- True Positive Rate (TPR) sono:

$$\frac{\text{Veri positivi}}{\text{Totale positivi}} = \frac{24}{48} = 50\%$$

- I falsi positivi (FPR) sono:

$$\frac{\text{Falsi positivi}}{\text{Totali negativi}} = \frac{11}{139} = 7,91\%$$

Conclusioni

Alla luce di tutte le analisi fatte all'interno del seguente elaborato si può affermare che nella società odierna le piattaforme dei social media, come Instagram, Facebook, TikTok etc., rappresentano una parte fondamentale della quotidianità della maggioranza degli individui. L'importanza di tali piattaforme è data dalla loro capacità di assolvere a differenti bisogni delle persone. Ad esempio, si è visto che le piattaforme non solo permettono alle persone di mantenersi in contatto, creare nuove amicizie e relazioni con altri utenti, ma rispondono anche al bisogno di intrattenimento, di rimanere aggiornati sull'attualità, di reperire informazioni e permettono di apprendere le esperienze e le recensioni di altri utenti su prodotti e servizi. Questa è una delle ragioni per cui negli anni anche le aziende hanno iniziato a utilizzare sempre di più i social media. Il presidiare i social mediante delle pagine ufficiali aziendali consente alle stesse aziende di valutare in prima persona quale sia il sentiment tra i consumatori, monitorando ad esempio le recensioni online; inoltre consente di entrare in contatto direttamente con i clienti, sia effettivi che potenziali, creando così una comunicazione bidirezionale con loro. Tale comunicazione bidirezionale risulta essere una tipologia di comunicazione totalmente nuova rispetto al passato e prende il nome di "Social Media Marketing" (SMM) che permette di instaurare anche un rapporto reciproco nel quale le aziende e gli utenti si possono influenzare a vicenda. Quindi, le piattaforme social vengono utilizzate dalle aziende come degli ottimi mezzi di comunicazione attraverso i quali possono andare ad effettuare anche attività promozionali efficaci, con il fine ultimo di incrementare le vendite. Inoltre, le aziende dall'utilizzo dei social media possono trarre molteplici vantaggi come incrementare l'eWOM, la consapevolezza del marchio, la fidelizzazione della clientela e la conoscenza del marchio stesso da parte di tutti quegli utenti che potrebbero entrare in contatto con il profilo aziendale. Le aziende per far in modo che i loro messaggi arrivino maggiormente ai consumatori, sia effettivi che potenziali, possono andare ad utilizzare nelle loro attività di marketing la figura degli influencer.

Gli influencer sono degli utenti che grazie alla loro capacità di creare e pubblicare dei contenuti sui propri profili social sono stati in grado di attrarre verso i loro profili sulle diverse piattaforme un vasto numero di follower. Nel momento in cui il numero di utenti che compone il loro seguito diventa abbastanza elevato, tali utenti vengono percepiti dai propri follower come influencer, e quindi, come fonte di informazione. I contenuti che vengono realizzati possono assumere differenti forme come foto, video, stories o semplici post testuali, a seconda del social in cui si pubblica il contenuto. Tali contenuti possono trasmettere diversi messaggi come, ad esempio, fornire consigli o raccomandazioni ai propri follower, mostrare l'utilizzo e dare una opinione

personale in merito a un prodotto. L'essere ritenuti delle fonti affidabili di informazioni da parte dei follower è collegato alla convinzione che gli influencer siano delle persone che possiedono delle competenze specifiche nei settori attorno ai quali vertono i contenuti che vanno a creare e pubblicare. L'essere in possesso di tali competenze specifiche consente agli influencer di poter esercitare una influenza sui propri follower andando così ad alterare indirettamente i comportamenti e le decisioni di acquisto degli utenti che li seguono. Per poter fare tutto ciò, è di fondamentale importanza che gli influencer risultino credibili agli occhi dei follower.

Grazie alla capacità di influenzare i propri follower, gli influencer sono diventati un ottimo strumento di marketing. Perciò le aziende hanno iniziato ad utilizzare tali figure per raggiungere un numero vasto di utenti all'interno nei quali si possono trovare sia consumatori attuali che potenziali dell'azienda. Tale pratica di marketing, che risulta essere molto diffusa al giorno d'oggi, prende il nome di "Influencer Marketing".

È chiaro, dunque, che sia i social media che gli influencer, oltre ad essere due elementi estremamente diffusi nella società odierna, sono due elementi strettamente legati tra di loro e che mettono in relazione tre soggetti principali: utenti, influencer e aziende.

Alla luce del ruolo che ricoprono gli influencer e le piattaforme social nella società odierna, durante la stesura dell'elaborato è stato diffuso un questionario con lo scopo di esaminare: quale sia l'uso effettivo dei social, la presenza degli influencer nella vita degli utenti, ed infine si è indagato sia l'esistenza di caratteristiche dell'influencer in grado di condizionare gli utenti nella loro decisione di diventare follower, sia se vi sono dei fattori in grado di influire sulle decisioni di acquisto degli utenti di prodotti promossi dagli stessi influencer.

Dai dati raccolti è emerso che effettivamente sia le piattaforme dei social media sia gli influencer risultano essere due elementi estremamente presenti all'interno della quotidianità degli utenti; infatti, il 93% degli individui ha dichiarato di utilizzare i social media, e di questi l'80% ha dichiarato di seguire almeno un influencer sui propri profili social.

I dati maggiormente interessanti sono rappresentati sia dal fatto che la maggior parte degli utenti dichiara che dal proprio punto di vista non ritiene che un influencer sia in grado di andare a condizionare le proprie decisioni di acquisto, sia dal fatto che la maggioranza degli utenti ha dichiarato che di fronte a un post in cui un influencer pubblicizza un prodotto risultano essere scettici. Solo il 10% del campione ammette che un influencer sia in grado di andare ad influire sulle proprie decisioni di acquisto e solo il 5% di utenti dichiara di fidarsi di fronte ad un post in cui l'influencer pubblicizza un prodotto o servizio. Dall'analisi dei singoli risultati ottenuti da questi due quesiti potrebbe sembrare che la percentuale di persone che vanno ad acquistare un prodotto o servizio perché è pubblicizzato da un influencer sia molto bassa, ma così non è,

infatti, si è registrato che il 26% degli intervistati ha dichiarato che negli ultimi sei mesi hanno acquistato un prodotto perché era pubblicizzato da un influencer. Questi risultati contrastanti potrebbero essere dovuti a differenti motivi come, ad esempio, si potrebbe pensare che generalmente le persone potrebbero non voler ammettere, o potrebbero anche non accorgersi, che il comportamento o i consigli di altri utenti, come gli influencer, siano effettivamente capaci di andare a condizionare i propri comportamenti e le proprie decisioni di acquisto. Questo ragionamento spiegherebbe il perché a fronte ad un numero esiguo di persone, pari al 10% del campione, che ammettono che un influencer è in grado di andare ad influenzare le loro decisioni di acquisto, vi sono più del 25% degli utenti che hanno dichiarato di acquistare un prodotto perché pubblicizzato da un influencer. Alla luce delle considerazioni che si sono appena effettuate è possibile pensare che vi sia una parte di utenti che si dichiarano più propensi al non essere influenzabili e all'essere scettici di fronte ai post degli influencer in cui si pubblicizza un prodotto ma che poi effettivamente vanno ad acquistare dei prodotti perché pubblicizzati da un influencer. Allo stesso tempo però è possibile osservare, oltre al fatto che la maggior parte degli utenti dichiarano di sviluppare un sentimento di scetticismo e di non sentirsi suggestionati dalla figura degli influencer durante le proprie decisioni di acquisto, che vi è una grande parte del campione (74%) che ha dichiarato di non aver effettuato, negli ultimi sei mesi, l'acquisto di un prodotto oggetto di sponsorizzazione. Tale situazione viene riscontrata anche negli utenti che dichiarano di essere dei follower, infatti, è possibile osservare che solo il 31% di essi dichiara di aver acquistato un prodotto promosso da un influencer a fronte del 69% che dichiara di non aver effettuato tale azione.

Inoltre, abbiamo visto nei capitoli precedenti che quando gli influencer vanno a pubblicizzare un prodotto ci sono delle regole che devono rispettare per far percepire ai consumatori in modo chiaro lo scopo promozionale di quel contenuto. Si può notare dai dati che sono emersi che a fronte di un post in cui si pubblicizza un prodotto, la maggioranza del campione sviluppa un sentimento di scetticismo, mentre una piccola parte di utenti dichiara di fidarsi dell'influencer. Perciò si può affermare che i dati ottenuti supportano ciò che viene mostrato da Vrontis et al. (2021), ovvero che gli effetti della sponsorizzazione possono generare delle conseguenze positive e negative sui comportamenti degli utenti. Nel caso di effetti negativi, vuol dire che la condivisione di un post promozionale da parte di un influencer porta a una maggiore riconoscibilità dell'annuncio, generando così dello scetticismo che riduce la credibilità dell'influencer stesso. Mentre nel caso di effetti positivi, si ritiene che la promozione effettuata nel contenuto sia in grado di portare differenti vantaggi, come ad esempio, incrementare le

probabilità di acquisto del prodotto oggetto di sponsorizzazione e un incremento del ricordo del marchio.

Nel questionario, inoltre, si sono utilizzati i costrutti della credibilità della fonte che sono stati individuati da Lou e Yuan (2019) i quali si rifanno alla concettualizzazione di Munnukka, Uusitalo, and Toivonen (2016), con lo scopo di formulare delle domande che andassero a misurare l'importanza di tali caratteristiche degli influencer nell'ambito della decisione degli utenti di diventare dei follower. Quello che è emerso dall'analisi è che le competenze e l'affidabilità dell'influencer risultano essere le due caratteristiche di fondamentale importanza per gli utenti nel momento in cui decidono di diventare follower di un influencer. Dopo di che si identifica come caratteristica importante il costrutto della somiglianza tra l'utente e l'influencer. Per quanto riguarda il costrutto dell'attrattività si rilevano dei differenti; infatti, la maggior parte degli utenti ha identificato tale costrutto come non importante nel momento in cui devono decidere se seguire un influencer sui social. Infine, contrariamente a quanto ci si aspettava, in relazione alla rilevanza di sentirsi coinvolti in un rapporto di fiducia, nella scelta di seguire o meno un influencer, si è notato che i voti dati dai rispondenti si distribuiscono in modo abbastanza omogeneo tra i diversi gradi di importanza. Per supportare tali risultati si è fatto un tentativo con un modello econometrico, ma non si sono ottenuti risultati significativi. Inoltre, grazie all'utilizzo di RStudio si è riusciti a sviluppare un modello Logit binomiale in grado di andare a mostrare quali delle variabili, raccolte mediante il questionario, siano in grado di spiegare le decisioni di acquisto da parte degli utenti di prodotti sponsorizzati dagli influencer all'interno dei social media. Il modello sviluppato ha mostrato che il sentimento di fiducia o scetticismo, il grado di influenza esercitato dagli influencer sulle decisioni di acquisto degli utenti, l'utilizzo della piattaforma YouTube e gli influencer che condividono contenuti con l'obiettivo di divulgare le proprie competenze specifiche, sono le variabili in grado di spiegare le decisioni di acquisto degli utenti. Infatti, si è potuto osservare che tali variabili, risultando significative, hanno mostrato che: quando in un individuo incrementa il livello di fiducia riposto nell'influencer allora aumentano le probabilità di acquisto del prodotto promosso da tale figura da parte dell'utente, così come nel momento in cui gli individui si dichiarano maggiormente influenzabili dalla figura dell'influencer, aumentano le probabilità che tale utente vada ad acquistare i prodotti sponsorizzati da tale figura. Inoltre, si è potuto osservare che quando gli utenti utilizzano come piattaforma preferita YouTube aumentano le probabilità di acquisto dei prodotti sponsorizzati, ed infine, si è potuto osservare che nel momento in cui gli utenti vanno a seguire degli influencer appartenenti alla categoria degli informatori, individuati da Gross e Von Wangenheim (2018) come coloro che creano e pubblicano contenuti con l'obiettivo di

divulgare le proprie competenze, esperienze e conoscenze in settori specifici, allora aumentano le probabilità che gli utenti vadano ad acquistare i prodotti di tali figure.

In conclusione, si può dire che i social media insieme agli influencer rappresentano una parte consolidata della società moderna. Il rapporto che si va ad instaurare tra gli influencer e gli utenti mediante i social, è un rapporto molto personale che si basa su percezioni, sentimenti ed emozioni che i singoli individui sviluppano nei confronti di un particolare influencer. Tali percezioni possono differire molto tra individui, così come possono differire i criteri che portano a prendere la decisione di seguire un influencer, fidarsi di lui, piuttosto che lasciarsi influenzare dai post che hanno lo scopo di pubblicizzare un prodotto di una determinata azienda. Inoltre, è possibile ritenere che la strategia migliore per le aziende sia appoggiarsi a influencer esperti e che risultino essere in linea con i valori aziendali, che non sono necessariamente quelli più famosi e con un grosso seguito.

Tra le limitazioni di questa analisi è utile evidenziare che l'indagine svolta in questo elaborato è stata effettuata su un campione di 202 utenti, per questo motivo è importante sottolineare che tale analisi risulta essere esplorativa e non può essere rappresentativa di tutta la popolazione. Inoltre, l'ambito oggetto di questo elaborato risulta avere una buona base di ricerche effettuate in passato, ma siccome si tratta di un settore in continuo mutamento necessita di un continuo studio e aggiornamento.

Bibliografia

- Ahmad, Irfan (2018), “The Influencer Marketing Revolution,” *Social Media Today*, February 16, <https://www.socialmediatoday.com/news/the-influencer-marketing-revolution-infographic/517146/>.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & marketing*, 32(1), 15-27.
- Assenza, A., Bertoni, A., Colangelo G., Maggiolino M., Maggiore M., Montagnani M. L. (2020). *Il diritto per il marketing*. G. Giappichelli, Torino.
- Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of business research*, 117, 557-569.
- Bevilacqua, Jessica, and Elizabeth Del Giudice (2018), “Why Brands Need to Utilize Influencer Marketing in 2018,” *St. Joseph Communications*, April 3, <https://stjoseph.com/insight/influencer-marketing-2018-infographic/>.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* New York: Taylor & Francis.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business horizons*, 63(4), 469-479.
- Capone E., (12/01/2024). “L’inchiesta, l’immagine, le regole: così il caso Ferragni (non) cambierà il mondo degli influencer”, https://www.repubblica.it/tecnologia/2024/01/12/news/perche_chiara_ferragni_e_inda_gata_pandoro_nuove_regole_influencer-421862260/
- Casalo, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of business research*, 117, 510-519.
- Chang, Y. T., Yu, H., & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777-782.
- Dwivedi, Y.K., Kapoor, K.K., Chen, H., (2015). Social media marketing and advertising. *Market. Rev.* 15 (3), 289–309.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2021). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. In *Social media influencers in strategic communication* (pp. 7-23). Routledge.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of business research*, 70, 118-126.
- Ferraino G. (16/12/2023). “Il pandoro «griffato» Ferragni. Maxi multa all’influencer e a Balocco” https://www.corriere.it/economia/aziende/23_dicembre_16/pandoro-griffato-ferragni-maxi-multa-all-influencer-balocco-840a0690-9c21-11ee-9d68-ef03048c7988.shtml

- Franses, P. H. & Paap, R. (2004). *Quantitative models in marketing research*. Cambridge University Press, Cambridge, United Kingdom.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*, 37(1), 90-92.
- Gross, J., & Wangenheim, F. V. (2018). The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers. *Marketing Review St. Gallen*, 2, 30-38
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*, 63(1), 5-25.
- Hu, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, 54, 102,169. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102169>
- Hussain, W. (2020). Role of social media in COVID-19 pandemic. *The International Journal of Frontier Sciences*, 4(2), 59-60.
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers?. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101774.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York, US: Columbia University Press.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.
- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business horizons*, 61(3), 431-442.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73.
- Mendelsohn N., (2020). "New Report Shows Impact of Facebook Apps on the European Economy", <https://about.fb.com/news/2020/01/european-economic-impact-report/>
- Munnukka, Juha, Outi Uusitalo, and Hanna Toivonen (2016), "Credibility of a Peer Endorser and Advertising Effectiveness," *Journal of Consumer Marketing*, 33 (3), 182–92
- Nisar, T. M., & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743-753.
- Perrin, A. (2015). Social media usage. *Pew research center*, 125, 52-68
- Richter A, Koch M. Social software — status quo und Zukunft. Technischer Bericht, Nr. 2007–01, Fakultät für Informatik. Universität der Bundeswehr München; 2007.
- Rogers, E. (1995). *Diffusion of innovations* (4th ed.). New York, NY: The Free Press.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101742.
- Terakeet (2017). "Win in Search with Effective (+unpaid) Influencer Marketing Campaigns," slides presentate alla Influencer Marketing Days conference, New York, 25-26 September 2017.

- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business horizons*, 57(6), 703-708.
- Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of advertising*, 47(1), 38-54.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644.
- We Are Social, (2022), “DIGITAL 2022 GLOBAL OVERVIEW REPORT”, <https://wearesocial.com/it/blog/2022/01/digital-2022-i-dati-globali/>
- We Are Social, (2023a), “DIGITAL 2023 GLOBAL OVERVIEW REPORT”, <https://wearesocial.com/it/blog/2023/01/digital-2023-i-dati-globali/>
- We Are Social, (2023b), “DIGITAL 2023 ITALY”, <https://wearesocial.com/it/blog/2023/02/digital-2023-i-dati-italiani/>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189.
- Wiertz, C., & de Ruyter, K. (2007). Beyond the call of duty: Why customers contribute to firm-hosted commercial online communities. *Organization Studies*, 28(3), 347–376.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International journal of management science and business administration*, 1(5), 69-80
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business horizons*, 58(3), 335-345.
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers’ benefits and experience. *Journal of Business research*, 117, 256-267.

Sitografia

- <https://www.upa.it/it/news/nel-2023-investimenti-in-influencer-marketing-a-323-milioni-di-euro-10-sul-2022.html> (consultato: 24/01/2024)
- https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/mex_23_5067(consultato: 25/01/2024)
- <https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2023/10/25/influencer-marketing-commissione-europea/> (consultato: 25/01/2024)
- https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/influencer-legal-hub_en (consultato: 25/01/2024)
- <https://video.corriere.it/spettacoli/ferragni-caso-pandoro-balocco-cosa-successo-vicenda-spiegata-dall-inizio/d19e6958-ae61-11ee-8381-1818d333c412>(consultato: 26/01/2024)
- <https://www.governo.it/it/articolo/comunicato-stampa-del-consiglio-dei-ministri-n-66/24831>(consultato: 27/01/2024)

Appendice – Il questionario

Il questionario che è stato utilizzato era composto dalle seguenti domande:

- 1- Sei disponibile a partecipare al seguente questionario?
 - Sì
 - No

- 2- Quanti anni hai:
 - Tra i 18 e 20 anni
 - Tra i 21 e i 30 anni
 - Tra i 31 e i 40 anni
 - Tra i 41 e i 60 anni
 - Oltre i 61 anni

- 3- Utilizzi i social media (Facebook, Instagram, YouTube, X, Tik Tok,...)?
 - Sì
 - No

- 4- Quale piattaforma utilizzi di più?
 - Facebook
 - Instagram
 - YouTube
 - Tik Tok
 - X (vecchio Twitter)
 - Altro

- 5- Quante ore al giorno in media utilizzi i social?
 - Meno di 1 ora
 - Tra 1 ora e 3 ore
 - Più di 3 ore

- 6- Sui tuoi canali social quanti influencer segui (Influencer di ogni settore come cucina, moda, beauty, viaggi etc.)?
 - Nessuno
 - Da 1 a 4
 - Da 5 a 10
 - Oltre i 10

- 7- Che tipo di influencer segui?
 - Influencer che vogliono intrattenere il pubblico cercando un contatto con i follower poco frequente e con un approccio “di massa”
 - Influencer che vogliono intrattenere il pubblico condividendo però anche le loro conoscenze specifiche cercando un contatto con i follower poco frequente e con un approccio “di massa”
 - Influencer che creano contenuti per hobby e che cercando un contatto con i follower frequente e con un approccio “individuale”
 - Influencer che vogliono condividere le proprie conoscenze specifiche cercando un contatto con i follower frequente e con un approccio “individuale”

- 8- Ritieni che un influencer sia in grado di influenzare le tue decisioni di acquisto?
- 1 = Per nulla
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5 = Si molto
- 9- Negli ultimi 6 mesi ti è capitato di acquistare qualche prodotto perché pubblicizzato da un influencer?
- Si
 - No
- 10- Quando vedi un messaggio di un influencer che pubblicizza un prodotto ti fidi o sei scettico?
- 1 = Sono scettico
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5 = Mi fido
- 11- Alla luce dal caso Ferragni – Balocco riguardante il “Pandoro Pink Christmas” ritieni che la fiducia che riponi negli influencer sia cambiata?
- Si
 - No
 - In parte
- 12- Nella tua decisione di seguire un influencer quanto è importante che sia affidabile?
- 1 = Non è importante
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5 = È importante
- 13- Nella tua decisione di seguire un influencer quanto è importante che abbia delle competenze nel settore su cui vertono i suoi contenuti?
- 1 = Non è importante
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5 = È importante
- 14- Nella tua decisione di seguire un influencer quanto è importante sentire che quel personaggio rispecchia le tue caratteristiche personali? (somiglianza)
- 1 = Non è importante
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5 = È importante

15- Nella tua decisione di seguire un influencer quanto è importante che sia attraente? (con attraente si intende attrattività fisica o la simpatia dell'influencer)

- 1 = Non è importante
- 2
- 3
- 4
- 5 = È importante

16- Nella scelta di seguire un influencer sui social quanto ritieni sia importante il sentirti coinvolto in un rapporto di fiducia con l'influencer?

- 1 = Per nulla
- 2
- 3
- 4
- 5 = Molto

17- Quali caratteristiche dell'influencer prendi in considerazione quando vai a valutare i post promozionali?

- Affidabilità percepita dell'influencer
- Competenze nel settore del prodotto oggetto di promozione
- Somiglianza tra la propria persona e l'influencer
- L'attrattività dell'influencer stesso

Ringraziamenti

Inizio con il ringraziare la Professoressa Clementina Bruno, la quale mi ha accompagnato lungo il mio percorso di tesi, supportandomi nel lavoro e seguendomi in modo magistrale. Durante questi mesi non mi sono sentita sola nello svolgimento di questo importante documento, mi ha sempre risposto tempestivamente e fornito una sua opinione puntuale permettendomi di realizzare questo elaborato fin dal primo momento. Inoltre, la ringrazio perché all'interno di questo lavoro ho potuto approfondire delle tematiche per me molto interessanti che riguardano la nostra realtà, applicando le conoscenze che lei stessa mi ha trasmesso durante le lezioni nel corso di marketing.

Vorrei innanzitutto ringraziare la mia famiglia, mia mamma Antonella, mio papà Domizio e mio fratello Dario. Voi siete stati la mia forza e il motore che mi ha permesso di andare avanti e credere sempre in me, grazie perché senza di voi oggi non sarei qui. Non sempre questo mio percorso è stato facile, ci sono stati sia alti che bassi, ma voi siete stati sempre al mio fianco per supportarmi e sopportarmi. Vi ringrazio per avermi dato la possibilità di effettuare e completare questo mio percorso di studi e consentirmi di realizzare questo importante traguardo. Questa laurea la dedico anche a voi che siete, e sarete sempre, la mia colonna portante. Vi voglio bene.

Ringrazio mia mamma Antonella per essere la mia migliore amica e la mia confidente numero uno. Mia mamma è la prima persona che crede in me e in quello che posso fare, molto spesso più di quanto ci creda io stessa. Cara mamma ti ringrazio perché con il tuo modo di fare mi hai sempre permesso di fare le mie scelte permettendomi di sbagliare e di rialzarmi più forte di prima. Ti ringrazio per avermi ascoltato ripetere tutte le materie prima di ogni singolo esame e di aver sopportato tutte le mie ansie, specialmente nelle sere prima degli esami.

Ringrazio mio papà Domizio perché, anche se non lo dice apertamente, dimostra sempre di volermi bene e di essere al mio fianco pronto a sostenermi, e ho potuto raggiungere questo importante traguardo. Grazie papà perché, insieme alla mamma, mi avete sempre dato la possibilità di fare le mie scelte e di inseguire ciò che più desideravo, anche per avermi trasmesso determinati valori dei quali spero, e mi auguro, di farne tesoro nella mia vita.

Voglio ringraziare mio fratello Dario, o meglio Dada, io e te quando eravamo più piccini non facevamo altro che battibeccare (e come dati torto), ma con il passare degli anni il nostro rapporto è migliorato e ad oggi sei anche tu diventato un cardine nella mia vita, nonostante tu sia esattamente il mio opposto dal punto di vista caratteriale. Ti ringrazio per essere sempre al mio fianco, di credere in me e di essere il mio fantastico fratellone.

Un pensiero speciale va anche ai miei nonni: Maria, Anna, Luigi e Giuseppe, perché anche se non sono più fisicamente al mio fianco so che sarebbero contenti e fieri di me.

Vorrei ringraziare Alessandro, la persona che in questi due anni ha subito tutte le mie ansie, le mie preoccupazioni e tutti gli sfoghi che ho avuto. Tu hai creduto in me dal giorno zero, mi sei sempre stato accanto sia nei momenti belli ma soprattutto nei momenti più bui, senza mai lasciarmi sola, pronto a sorreggermi e spronarmi. Grazie perché quando ero un po' giù mi bastava chiamarti e con un sorriso rendevi tutto più leggero e semplice. Ti ringrazio per tutto questo e per tutto quello che verrà nel nostro futuro, con il tempo sei diventato il mio punto fermo, la roccia sulla quale so di poter contare e che è sempre lì per me, esattamente come io sarò sempre lì per te. Grazie.

Vorrei inoltre ringraziare Gabriella e Felice, che negli ultimi due anni mi sono stati accanto, mi hanno accolta nella loro famiglia, mi hanno spronato e hanno creduto in me fin dal primo momento.

Vorrei ringraziare i miei amici: Valentina, Greta, Valentina, Roberto, Edoardo e Claudio perché mi siete stati sempre accanto, supportandomi anche voi in ogni momento di questo mio percorso. Vi conosco dai tempi delle superiori e, con il passare degli anni e di mille avventure, siete diventati sempre di più parte della mia vita e ad oggi rappresentate la mia seconda famiglia. So che posso contare su di voi per ogni cosa e per questo vi ringrazio e ci tengo a dirvi che vi voglio bene.

Un ringraziamento speciale va però alle mie Donze: Valentina, Greta e Valentina.

Valentina, o meglio Bubi, grazie per aver ascoltato ogni mia ansia, per avermi aiutato a superare le difficoltà che ho incontrato. Sei stata al mio fianco e con il tuo modo di fare un po' apatico hai sempre cercato di farmi analizzare le cose dal punto di vista più oggettivo possibile. Grazie per avermi spronato e per aver creduto in me, fin dai tempi della nostra adolescenza. In tutti questi anni abbiamo condiviso insieme molte esperienze e avventure, tenendoci sempre per mano, sempre consapevoli del fatto che qualunque cosa fosse successa avremmo potuto contare l'una sull'altra in ogni momento.

Greta, la mia antitesi per eccellenza, io e te siamo come il sole e la luna ma, nonostante ciò, siamo esattamente una la parte complementare dell'altra. Grazie per avermi accompagnato in questo mio percorso, per aver ascoltato tutte le mie paranoie e soprattutto per avermi dato tutto il supporto di cui avevo bisogno. In tutti questi anni siamo sempre state legate da un rapporto fortissimo dove sappiamo che, qualunque cosa accada, siamo sempre lì pronte a sorreggerci.

Valentina, io e te siamo legate da un rapporto molto speciale e allo stesso tempo molto particolare, condividiamo le stesse ansie e paranoie e siamo sempre state lì a supportarci. Anche se non ci sentiamo spesso sappiamo che nel momento del bisogno ci siamo l'una per l'altra. Grazie perché, nonostante la lontananza che ci separa, ci sei sempre stata sia durante questo percorso che nei momenti importanti della mia vita.

Ed infine vorrei ringraziare me stessa per averci creduto fino alla fine, raggiungendo con caparbietà questo importante traguardo.