



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

IL RUOLO DEGLI INFLUENCER MARKETING

THE ROLE OF MARKETING INFLUENCER

Relatore:

Prof. Temperini Valerio

Valerio Temperini

Rapporto Finale di:

Boccatonda Sara

Anno Ac 2019/2020

INDICE

INTRODUZIONE	3
CAPITOLO I: SOCIAL MEDIA MARKETING	4
1.1 DEFINIZIONE DEL SOCIAL MEDIA MARKETING	4
1.2 SOCIAL MEDIA MARKETING: COME POSSONO ESSERE UTILIZZATI?	6
CAPITOLO II: ADVERTISING ONLINE, LE PIATTAFORME SOCIAL E LE PROFESSIONI LEGATE AI SOCIAL	15
2.1 ADVERTISING ONLINE: TRADIZIONALE VS SOCIAL	15
2.1.1. Display Advertising “tradizionali”: tipologie e criticità	18
2.1.2. Native Advertising: un formato “evoluto” di pubblicità online	19
2.2 LE PIATTAFORME SOCIAL	20
2.2.1. Facebook	20
2.2.2 Instagram	21
2.2.3. LinkedIn	22
2.2.4 Twitter	23
2.3 LE PROFESSIONI LEGATE AI SOCIAL	24
2.3.1. Social media marketing	24
2.3.2. Social media specialist	24
2.3.3. Social media strategist	24
CAPITOLO III: L’INFLUENCER MARKETING	25
3.1 CHI È E CHE RUOLO SVOLGE L’INFLUENCER MARKETING	26
3.2 LE STRATEGIE DI SELEZIONE DEGLI INFLUNCER	27
3.3 UNA NUOVA FIGURA: IL MICRO-INFLUENCER	28
3.4 LO SCENARIO DELL’INFLUENCER MARKETING IN ITALIA	30
CONCLUSIONE	32
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA	33

INTRODUZIONE

I veloci cambiamenti che hanno visto protagonisti i mezzi di comunicazione in questi ultimi anni, hanno prodotto degli effetti considerevoli nei confronti delle realtà aziendali e dei consumatori. In un breve lasso di tempo, infatti, le aziende hanno dovuto reagire e conformarsi alle novità che hanno caratterizzato i canali di comunicazione.

In questo scenario, il requisito fondamentale per le imprese è la capacità di adattarsi e modernizzare costantemente la propria organizzazione aziendale, adottando strategie innovative che le guidino nel mercato per imporsi sulla concorrenza.

Il presente elaborato affronta, dunque, un'analisi di come, nel corso degli anni, le aziende si siano adattate ai cambiamenti che hanno caratterizzato il mondo della comunicazione.

Nel primo capitolo definirò che cosa sono i social media marketing e come possono essere utilizzati dalle imprese, esaminerò nel dettaglio l'evoluzione dei mezzi di comunicazione, soffermandomi in particolar modo sull'avvento dei social media e di come questi abbiano rivoluzionato il modo di comunicare al consumatore da parte delle aziende.

Nel secondo capitolo esaminerò l'advertising online facendo un confronto tra advertising tradizionale e advertising social, mettendo in luce le principali tipologie e le loro criticità. Tratterò delle principali piattaforme social (Facebook, Instagram, LinkedIn e Twitter) facendo emergere le caratteristiche che le contraddistinguono. Fornirò poi un quadro generale sulle professioni legate ai social media.

Infine, nel terzo capitolo, esporrò il concetto di influencer marketing, soffermandomi sulla figura dell'influencer e del micro-influencer, illustrando le strategie adottate dalle aziende per migliorare le loro performance commerciali e di come, negli anni, questo fenomeno si sia radicato anche nel mercato italiano, venendo utilizzato da un numero sempre maggiore di realtà aziendali.

CAPITOLO I: SOCIAL MEDIA MARKETING

1.1 DEFINIZIONE DEL SOCIAL MEDIA MARKETING

Il web 2.0 è la trasposizione in ambiente virtuale di una società alla ricerca di nuovi legami e di nuove forme di espressione. È possibile affermare che molte dinamiche di relazione sociale così come di business, si trasferiscano oggi sul web, anche per effetto dei processi di “convergenza digitale” (Prandelli, Verona, 2006), spingendo alla ricerca, da parte delle imprese, di nuove logiche di integrazione fra iniziative on-line e off-line (Prandelli, Verona, 2011). A seguito dell’evoluzione del web, oggi la comunicazione è: più low cost e facile, incontrollabile con modalità e logiche classiche, contraddistinta da dialoghi strutturati fra consumatori e dalla ricerca da parte di questi ultimi di interazioni consistenti con le imprese, dalle quali pretendono risposte.

In questo contesto, secondo Weber (2007), non ci si può limitare a “fare comunicazione”, bensì bisogna cercare di diventare degli “aggregatori”; bisogna pensare a partecipare-organizzare-incoraggiare il social networking, puntando al legame emozionale con l’utente (Garcken, 2000). Sarà poi necessario sviluppare una presenza attiva e qualificata sui social network (Cova et al., 2008; Moffitt, Dover, 2012; Sassoon, 2012), secondo logiche di integrazione e coerenza con una presenza più istituzionale.

Nella letteratura accademica e manageriale, i social media vengono generalmente definiti come <<un gruppo di applicazioni internet, basate sui presupposti ideologici e tecnologici del Web 2.0, che consentono la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti>> (Kaplan e Haenlein, 2010).

La “missione” del social media marketing (SMM) è quella di migliorare la presenza digitale del brand o del soggetto in questione, in una prospettiva in cui la presenza digitale di un brand è intimamente legata alla sua stessa visibilità e al suo posizionamento e in un (lungo) processo a catena, anche alle decisioni d’acquisto dell’utente finale.

Il social media marketing assieme al social customer service, al social selling ed altri, è considerato una componente del Social Business. ed è inevitabile che includa anche attività di PPC marketing.

La principale caratteristica dei social media è l’interattività, la quale rende tali piattaforme il touchpoint ideale dove l’azienda può stimolare ed incoraggiare il dialogo con il brand, sviluppando l’engagement del cliente e influenzando positivamente la customer experience. All’interno di queste piattaforme, i consumatori sono disposti a partecipare attivamente nelle co-creazione di valore, condividendo idee e collaborando con i brand (Hollebeek et al., 2017).

Essi favoriscono la collaborazione e la condivisione delle informazioni online e essendo costruiti intorno a software di tipo “sociale”, rendono possibile per gli individui comunicare e aggregarsi in comunità. L’interattività riguarda anche il rapporto azienda-consumatore, i consumatori apprezzano questa interazione, in particolare quando essa è appagante, ovvero quando risulta ai loro occhi interessante e divertente (Wang et al., 2018).

1.2 SOCIAL MEDIA MARKETING: COME POSSONO ESSERE UTILIZZATI?

Ogni iniziativa dei social media marketing dovrebbero partire dall'individuazione degli obiettivi e dai target che si vogliono raggiungere. A questo proposito è interessante citare il libro *Il digital marketing come fattore competitivo* (2019):

Gli obiettivi che vengono generalmente perseguiti sono: l'aumento delle vendite (Blink, 2017), il miglioramento della brand awareness e della brand image (Tsimonis e Dimitriadis, 2014, Pentina et al., 2012; Michelidou et al., 2011), la generazione del traffico al sito web o ad altre piattaforme online, la riduzione dei costi di marketing, l'aumento del passaparola (stimolando gli utenti a postare e condividere il contenuto aziendale).

Questi obiettivi derivano a loro volta dall'utilizzo che l'azienda fa dei social media, i quali possono essere utilizzati in tre diverse modalità:

- Social media come canale di comunicazione: grazie all'interattività, i social media sono diventati i canali più usati dalle aziende per relazionarsi con i clienti e veicolare i propri contenuti. In una campagna di comunicazione i social media devono essere utilizzati seguendo una logica di tipo "tradizionale" cioè si fa pubblicità all'interno dei social media attraverso dei banner o dei contenuti sponsorizzati e seguendo una logica "partecipativa", attraverso la quale sviluppare un dialogo interattivo e partecipativo con il cliente, in un'ottica di miglioramento della customer experience¹.

È stato dimostrato da Sheng che la reattività online dell'azienda, intesa come la velocità e il volume di risposta ai commenti e alle recensioni sui social, è un motore motivazionale dell'engagement del cliente.

¹ In letteratura la customer experience viene definita come un costrutto multidimensionale, che coinvolge cinque differenti "sfere sensoriali" del cliente (Lemon e Verhoef, 2016): la sfera cognitiva, legata all'intelletto e all'apprendimento del cliente, la sfera emotiva, legata agli affetti e ai sentimenti del cliente, la sfera comportamentale, legata al corpo e all'azione, la sfera sensoriale, legata agli stimoli olfattivi, uditivi, gustativi, visivi o tattili, la sfera sociale legata allo stimolo di aggregazione e relazione con altre persone.

Come affermato anche da Jones, McCann e Barlow la logica partecipativa permette all'azienda di aumentare la brand awareness e raggiungere nuovi segmenti di utenti. La brand loyalty² è influenzata positivamente dalla logica partecipativa poiché i consumatori che diventano “fan” di una pagina brandizzata tendono ad essere solitamente più fedeli ed impegnati nei confronti del brand, più aperti nel ricevere informazioni su di esso, più predisposti a parlare bene del prodotto con gli amici e familiari e più emotivamente attaccati al brand rispetto ai “non fan”. Tale logica influenza la percezione del brand, permette di generare risposte comportamentali e aumentare l'interazione di acquisto. I comportamenti che l'engagement genera nei consumatori sono stati definiti da Van Doorn come “manifestazioni comportamentali del cliente, al di là del mero acquisto, verso un oggetto focale, quale il brand o l'azienda, e che derivano da fattori motivazionali. Queste manifestazioni comportamentali possono includere varie attività quali ad esempio: il passaparola, il blogging, le raccomandazioni, l'assistenza ad altri clienti, le recensioni online e persino le azioni legali. Queste attività possono essere positive o negative.

È stato evidenziato da Bodie et al., 2011 che il concetto di engagement trova il suo fondamento negli impianti teorici del marketing relazionale e della logica “service-dominant”; da queste lenti teoriche emerge il ruolo della customer

²Un consumatore può dirsi fedele alla marca quando presenta un atteggiamento positivo nei confronti della stessa, acquista la marca con maggior frequenza rispetto ad altre marche della stessa categoria merceologica e reitera l'acquisto nel lungo periodo. La brand loyalty si caratterizza, dunque, per un'elevata attitudine del consumatore a favorire una marca a discapito delle altre marche della medesima categoria merceologica, che porta alla ripetizione dell'atto d'acquisto (Doyle, Frewick, 1974; Burns, 1992). Prerequisito della brand loyalty è la customer satisfaction: perché si possa propriamente parlare di loyalty è necessario che l'acquisto abituale della marca non sia dovuto a particolari situazioni di mercato, ma invece sia conseguenza di una sempre più forte fidelizzazione.

experience interattiva e della co-creazione del valore come basi concettuali dell'engagement.

Bodie et al., (2011,260) definiscono l'engagement del cliente come “uno stato psicologico che si verifica in virtù di esperienze interattive e co-creative del cliente con un “oggetto” nell'ambito di una relazione e sotto una specifica serie di circostanze, dalle quali dipendono differenti livelli di engagement”.

Malthouse afferma che nell'ambito dei social media, è possibile distinguere tra bassi e alti livelli di engagement. Bassi livelli di engagement riflettono situazioni dove i consumatori fruiscono passivamente dei contenuti veicolati dalle imprese o utilizzano forme elementari di interazione. Invece un engagement elevato richiede una maggiore elaborazione del significato del brand e riguarda i casi in cui i consumatori partecipano ad iniziative di co-creazione del valore. Un elevato engagement del consumatore all'interno dei social media si riscontra nelle campagne di marketing virale³ e nello sviluppo delle brand community⁴. Le interazioni che avvengono nell'ambito dei social network sono il risultato della forza dei legami che si sono sviluppati tra i singoli partecipanti e dal grado di identificazione tra il singolo e il gruppo. I consumatori che partecipano alle brand community all'interno dei social media sviluppano non solo un engagement diretto con il brand ma anche con gli altri membri della community (Dessart et al., 2015).

³ Il marketing virale fa leva sul passaparola, incoraggiando alcuni individui a diffondere ad altri un messaggio pubblicitario. e creando il potenziale per la diffusione esponenziale del messaggio stesso. (Pascucci 2013). Le campagne di viral marketing possono essere realizzate anche offline ma attraverso i social media si può aumentare la velocità e la semplicità di trasmissione del messaggio. La caratteristica principale del marketing virale è l'originalità di un'idea che per il suo contenuto o per la sua natura, attira l'attenzione e spinge gli individui a propagare il messaggio.

⁴ La brand community è stata definita da Muniz and O'Guinn (2001, p.421) come <<una comunità specializzata, non geograficamente legata, basata su un insieme strutturato di relazioni sociali tra gli ammiratori di un brand>>. Le brand community possono essere presenti sia offline che online.

Munting et al., 2011 hanno individuato tre macro-aree dove l'engagement all'interno della pagina social può svilupparsi: consumo, contributo e creazione. All'interno di queste tre macro-aree Eiganraaam ha evidenziato cinque manifestazioni comportamentali di engagement nel mondo digital: comportamenti che favoriscono l'apprendimento, comportamenti che favoriscono il divertimento, comportamenti che favoriscono feedback al brand, comportamenti che stimolano la conversazione attorno al brand e comportamenti che implicano una collaborazione con il brand.

Una volta definiti gli obiettivi, il target e la logica da mettere in atto per utilizzare i social media come canale di comunicazione occorre individuare la piattaforma da utilizzare. Gli strumenti definiti all'interno della definizione dei social media sono stati classificati da Kaplan e Haenlein in base a due differenti dimensioni, il grado di presentazione/rilevazione di sé e il grado di ricchezza relazionale del mezzo, definito a sua volta in presenza sociale e in grado di ricchezza delle conversazioni che il mezzo permette. Dalla combinazione di queste due dimensioni, si possono identificare cinque differenti categorie di social media:

		Presenza sociale/Ricchezza mediatica		
		<i>Basso</i>	<i>Medio</i>	<i>Alto</i>
<i>Presentazione di sé</i>	<i>Alto</i>	Blog e Microblog (es. Twitter)	Social Network (es. Facebook, LinkedIn)	Virtual social worlds (es. Second life)
	<i>Basso</i>	Piattaforme collaborative (es. Wikipedia)	Comunità di contenuti multimediali (es. YouTube, SlideShare)	Virtual game worlds (es. World of Warcraft)

Fig.1 : Classificazione dei social media, "Il digital marketing come fattore competitivo", 2019.

Bosso e Saracino hanno elaborato un'altra classificazione dei social media sulla base delle funzionalità delle piattaforme e sulle tipologie di contenuti che è possibile veicolare: *social media generalist* (Facebook, Twitter, Instagram)

raggiungono un vasto pubblico di persone e non hanno uno specifico argomento, i *social media funzionali* invece veicolano particolari contenuti come video (YouTube, Periscope), foto (Flickr, Pinterest), presentazioni (SlideShade) e social media tematici che si focalizzano su un argomento specifico (LinkedIn).

La scelta delle piattaforme non è un'attività casuale, ma deve tener conto degli obiettivi aziendali, delle caratteristiche del mezzo e dei target che si vogliono raggiungere. La definizione del piano editoriale nell'ambito della strategia di social media marketing consiste nella pianificazione e programmazione anticipata dei contenuti da veicolare all'interno delle piattaforme social, permette altresì di rendere efficace la content strategy. Il piano include i contenuti e i messaggi che l'azienda ha deciso di utilizzare sui social, organizzati per data e ora. Secondo Dodson l'elaborazione del piano editoriale può essere suddivisa in quattro aree principali tra loro collegate: pianificazione, integrazione, gestione e adattamento. La strategia di social media marketing si conclude con la misurazione dei risultati delle iniziative e delle azioni intraprese, riesce così l'impresa a valutare il raggiungimento degli obiettivi che si era posta in sede di pianificazione iniziale.

- Social media come canale di vendita: grazie all'evoluzione e alle funzionalità che i social hanno acquisito vengono usati sempre di più dalle aziende come canali di vendita. Si parla a tal proposito di social commerce⁵.

Grazie alle interazioni tra consumatori, agli user-generated content e alla loro influenza nell'acquisto, le piattaforme social stanno sviluppando e aggiungendo

⁵L'espressione social commerce indica una nuova forma di e-commerce che si apre al mondo social attraverso delle modalità più interattive in modo da raggiungere i clienti, aumentare la partecipazione e migliorare l'esperienza di acquisto online. Il suo approccio si fonda sulla centralità dell'utente e sulla multidimensionalità della customer experience, essendo orientato a perseguire la soddisfazione del cliente attraverso il suo massimo coinvolgimento.

funzionalità sempre più evolute per semplificare il percorso di acquisto e di condivisione degli utenti. L'utilizzo dei social media come canale di vendita è in forte aumento tra le aziende, in modo particolare ora dopo il blocco dell'economia dovuto al Covid. Attualmente solo il 41% dei brand utilizza le funzionalità dedicate allo shopping di Instagram e solo il 17% quelle di Facebook (We are social, 2019).

Una recente indagine che ha coinvolto utenti al di sopra dei 18 anni, ha mostrato che il 47.7% dei partecipanti ha acquistato direttamente tramite post Facebook o link all'interno di un post (Statista, 2019). Le aziende tramite alcune funzionalità dei social riescono a raccogliere preziose informazioni sui consumatori, tramite i tag capiscono in che modo i consumatori interagiscono con i contenuti shopping dell'azienda.

L'utilizzo dei social come canale di vendita richiede molto impegno, bisogna continuamente creare contenuti social che invogliano il cliente all'acquisto e che non devono essere facilmente scambiabili con quelli di altre aziende concorrenti.

- Social media come canale per le ricerche di marketing⁶: i consumatori sono sempre più attivi online, le loro opinioni, esperienze e comportamenti possono essere ottenuti dalle aziende attraverso alcuni strumenti di ricerca di marketing sia qualitativi che quantitativi. All'interno dei propri siti web le aziende possono

⁶ La ricerca di marketing consiste nella sistematica identificazione, raccolta, analisi e presentazione di dati e informazioni che sono rilevanti per il management nell'ambito di un determinato processo decisionale in relazione ad un contingente situazione di marketing da affrontare. Essa rientra nel Sistema Informativo di Marketing di un'azienda, definito da Kloter come una struttura integrata e interagente, formata da persone, attrezzature e procedure, finalizzata a raccogliere informazioni provenienti da fonti interne ed esterne all'impresa, classificarle, analizzarle e valutarle per poi ridistribuire informazioni elaborate pertinenti, tempestive e accurate.

inserire dei focus group⁷ o svolgere dei questionari utilizzando dei banner sui siti terzi molto frequentati (ad esempio, YouTube).

Una tipologia di ricerca che l'azienda può utilizzare si chiama ricerca etnografica⁸, la quale permette di osservare il comportamento dei consumatori e di analizzare le loro conversazioni online. È stata introdotta una nuova metodologia di ricerca che prende il nome di netnografia⁹. Il supporto in ambito marketing di un'analisi netnografica diventa sempre più determinante con l'avvento del Web 2.0.

L'analisi netnografica si basa sull'impiego di “tecniche di osservazione naturalistiche” (ovvero dirette non intrusive) per riuscire ad arrivare al nucleo dei contesti in cui gli utenti producono e riproducono le loro esperienze di consumo. Lo scopo è quello di evidenziare i cosiddetti insight commerciali, indispensabili al fine di orientare le strategie di business e di marketing delle aziende. Grazie alla sua capacità sistematica di ricostruire gli ambienti e le culture di consumo online, permette a creativi e marketing strategist di tradurre gli insight emersi dall'analisi scientifica delle conversazioni dei consumatori in soluzioni per lanciare, orientare e potenziare il proprio business.

⁷All'interno del libro “Focus groups as qualitative research“, David L. Morgan definisce il focus group (FC) come una «tecnica di indagine che consente di raccogliere dati durante il dialogo tra un gruppo su un determinato argomento scelto dal ricercatore». Questa tecnica, utilizzata nell'ambito della ricerca sociale, è ampiamente sfruttata nel campo del marketing per la raccolta di dati su preferenze e opinioni dei consumatori, ma anche su emozioni, associazioni e pregiudizi che questi possono avere nei confronti di un prodotto, servizio o brand.

⁸La ricerca etnografica è una ricerca qualitativa, è basata sull'antropologia. Fare etnografia significa recarsi tra coloro che si vuole studiare per un certo periodo di tempo, ed utilizzare alcune tecniche di ricerca (ad esempio l'osservazione o l'intervista) allo scopo di collezionare un insieme di dati che una volta interpretati, rendono possibile la comprensione della cultura in esame. Riti, rituali, cerimonie, norme, codici, valori, credenze e comportamenti, sono i principali fenomeni di interesse dell'etnografo, attraverso i quali la cultura si rende intelligibile.

⁹“Netnografia” è un neologismo che combina tra loro le parole Internet e Etnografia. Il termine è stato coniato da Robert Kozinets nel 2010, sociologo e marketer che rappresenta un punto di riferimento nel settore. Kozinets ha sviluppato questo metodo all'interno degli ambiti propri al Marketing tribale e alla Consumer culture theory, configurando la Netnografia come un metodo di ricerca quali-quantitativo essenziale per lo studio della cultura del consumo online, sia per finalità sociologiche che di marketing.

Sono diversi infatti gli asset strategici entro i quali la netnografia consente di raggiungere un importante vantaggio competitivo: Brand Reputation, Product Innovation, Communication Design, Customer Satisfaction, Crowdsourcing¹⁰, Societing, Trend Watching.

Il social listening è un'altra tipologia di ricerca di marketing che può essere applicata ai social. Philip Kotler, uno dei padri fondatori del marketing moderno, definisce il Social Listening come: "il processo che consiste nel tenersi aggiornati in modo proattivo su ciò che viene detto su internet a proposito di un brand, in particolare sui social media e nelle comunità online" (Marketing 4.0. Dal tradizionale al digitale, P. Kotler, ed. Hoepli).

Questo tipo di attività viene normalmente svolta attraverso piattaforme dedicate ed è imprescindibile per qualunque azienda o marchio che voglia conoscere le vere opinioni dei clienti e consumatori. Basandosi principalmente su dati aggregati di tipo quantitativo, è necessario avvalersi di software di gestione e analisi delle informazioni e della figura di un analista che sia in grado di interpretare i dati e costruirne i report al fine di ottenere informazioni che siano effettivamente utili per prendere decisioni. Attraverso il monitoraggio e l'analisi di queste conversazioni è possibile individuare tempestivamente opinioni o esperienze negative del consumatore e quindi è possibile intervenire in modo tempestivo ed evitare vere e proprie crisi. Questa forma di analisi delle conversazioni costituisce

¹⁰Il termine crowdsourcing è stato utilizzato per la prima volta nel 2006 dal giornalista americano Jeff Howe per descrivere una nuova forma di collaborazione lavorativa che si stava diffondendo negli Stati Uniti. L'unione delle parole "crowd" ("folla" e, nel caso specifico, moltitudine di persone accomunate dal desiderio di prendere parte a qualcosa) e "outsourcing" (esternalizzazione, da parte di un'azienda, di alcune attività produttive) dà origine a questo modello economico basato sulla condivisione di conoscenze per l'ideazione e la realizzazione di progetti lavorativi. Si può far riferimento alle indicazioni fornite da Enrique Estellés e Fernando González in "Towards an integrated crowdsourcing definition" in cui il crowdsourcing viene considerata un'attività partecipativa online nella quale un'azienda propone «mediante un annuncio aperto e flessibile, la realizzazione libera e volontaria di un compito specifico».

una base per costruire campagne di comunicazione all'interno di queste piattaforme, elaborare la content strategy¹¹ e individuare gli influencer o gli “opinion leader”.

¹¹ Rahel Anne Bailie in un suo articolo risalente al 2009, si spiegava che: la Content Strategy riguarda l'aspetto della pianificazione, nella gestione dei contenuti lungo il loro ciclo vitale, e include l'allineamento dei contenuti agli obiettivi di business [...]. Influenza lo sviluppo, la produzione, la presentazione, la valutazione, la misurazione e la messa a dimora dei contenuti, compresa la governance. Ciò che la Content Strategy non è, invece, è la parte di implementazione. Kotler nel descrivere la content marketing strategy ha individuato otto fasi principali: definizione degli obiettivi, mappatura dell'audience, ideazione e pianificazione dei contenuti, creazione dei contenuti, distribuzione dei contenuti, amplificazione dei contenuti, la valutazione del contenuto e l'ottimizzazione del content marketing.

CAPITOLO II. ADVERTISING ONLINE, LE PRINCIPALI PIATTAFORME NETWORK E LE PRINCIPALI PROFESSIONI SUI SOCIAL

2.1 ADVERTISING ONLINE:TRADIZIONALE VERSO SOCIAL

L'arrivo del digitale ha modificato profondamente la pubblicità, sono emerse nuove forme di funzionalità e nuove tecniche finalizzate al raggiungimento di segmenti di clienti ben definiti che non sono raggiungibili attraverso i mezzi pubblicitari tradizionali.

A livello globale, nel 2018 la spesa in advertising online è stata pari a 266 miliardi di dollari, mentre si stima che nel 2019 raggiungerà i 311 miliardi di dollari, segnando un incremento di circa il 17%. (Statistica 2018).

A livello nazionale L'Osservatorio Internet Media della School of Management del Politecnico di Milano ha stimato 8,2 miliardi di euro investiti in pubblicità in Italia nel 2018, evidenziando una crescita del 4% rispetto all'anno precedente. Il peso dell'Internet advertising sarebbe pari ad oltre un terzo di tale valore e risulta interessato da una crescita maggiore (+11%), trainando l'intero comparto.

È opportuno notare che dal 2008 al 2018 il peso di Internet sugli investimenti complessivi è cresciuto dal 10% al 36%, mentre per la TV, la quota è diminuita dal 54% al 47%. La stampa risulta il mezzo caratterizzato dalla maggiore contrazione, passando da una quota del 31% al 12%, mentre la radio mantiene stabile un peso del 5%.

Tali tendenze sono confermate dai dati pubblicati da Nielsen. Dalla figura è possibile osservare l'andamento nel periodo 2009-2018 degli investimenti pubblicitari in Italia per mezzo di comunicazione.

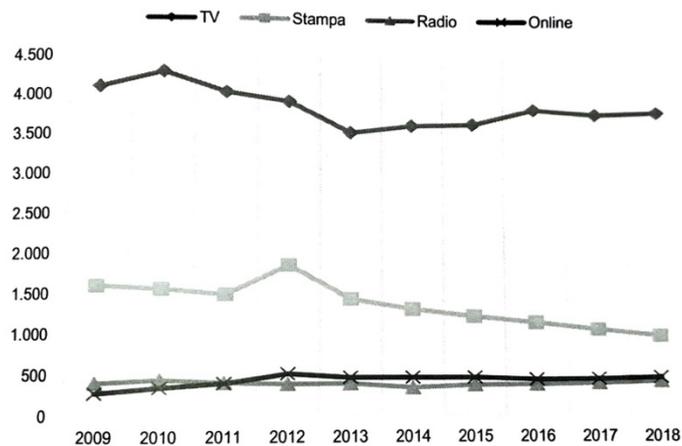


Fig.2 Andamento degli investimenti pubblicitari in Italia -TV, Stampa (quotidiani e periodici), Radio, Online (esclusi search e social). Periodo 2009-2018 (valori in milioni di euro), *"Il digital marketing come fattore competitivo"*, 2019

I canali tradizionali specialmente la TV e la stampa stanno perdendo rilevanza a causa della sovrabbondanza di messaggi pubblicitari indirizzati ai consumatori e perché non sono in grado di raggiungere determinati target in modo efficace ed efficiente.

La difficoltà che le imprese incontrano è trovare il giusto mix di strumenti tradizionali e non su cui investire, ciò deve avvenire nell'ambito di una strategia di marketing volta al raggiungimento di specifici obiettivi ed avendo un focus costante sul miglioramento della customer experience. Bisogna individuare quali sono stati i principali fattori che hanno contribuito alla tempestiva affermazione del digital nella pubblicità e che ne definiscono i punti di forza rispetto alla pubblicità tradizionale.

1. Possibilità di targetizzare la pubblicità in modo esatto, fino ad arrivare al singolo. L'invio di messaggi può essere effettuato in base alle caratteristiche demografiche, al contesto dove il consumatore si trova, al comportamento del consumatore prima della visualizzazione dell'annuncio e alla localizzazione

geografica del consumatore. Il messaggio viene così inviato al potenziale consumatore giusto e al tempo giusto.

2. Concetto di interattività. L'interattività consente all'azienda di analizzare le risposte ricevute dai consumatori e di poter rispondere mediante contenuti sempre più pertinenti e in accordo con la fase della customer journey che stanno vivendo i destinatari dell'advertising.
3. La pubblicità online si caratterizza per l'elevata misurabilità dei suoi risultati, la performance delle campagne web possono essere monitorate e analizzate in tempo reale.
4. Acquisto di spazi pubblicitari, nell'ambiente digitale l'acquisto di advertising online avviene quasi sempre attraverso un sistema ad asta in cui gli inserzionisti impostano manualmente o automaticamente il budget che sono disposti a spendere per gli spazi web tramite cui raggiungere il tipo pubblico individuato.
5. Tipologia di formati: il formato video è uno dei più efficaci, ma nell'ultimo periodo stanno prendendo sempre più piede i formati audio frutto dell'ingresso sul mercato degli assistenti vocali.

La pubblicità nativa o native advertising è quella tipologia di pubblicità che si presenta agli occhi dell'utente con le stesse caratteristiche del contenuto che egli sta fruendo in quel momento; mediante questo tipo di pubblicità le imprese possono raggiungere e coinvolgere gli utenti in qualsiasi fasi del loro processo decisionale d'acquisto. Le principali forme di online advertising che possono essere adottate dalle imprese sono: Search Advertising, cioè l'acquisto di link sponsorizzati per guadagnare visibilità nei motori di ricerca; Classified Advertising, ovvero l'acquisto di spazi su siti di compravendita, o directory online, o portali verticali di annunci; Display Advertising,

include principalmente banner, la pubblicità all'interno dei video e gli annunci all'interno dei social media.

2.1.1. Display Advertising “tradizionali”: tipologie e criticità

La display advertising è una forma classica delle pubblicità online, prevede che l'inserzionista acquisti degli spazi pubblicitari disponibili su differenti tipologie di media dove mostrare delle inserzioni sotto forma di contenuto visuale.

La caratteristica di questo tipo di pubblicità è che è versatile, permette di raggiungere gli utenti tramite molteplici punti di contatto. Gli annunci display vengono realizzati prevalentemente nei formati immagine, video o testo. Bisogna tuttavia evitare che l'utente percepisce questo di pubblicità come intrusiva.

Marketo (2018) ha stilato una lista delle principali tipologie di display advertising:

- Display statico: è caratterizzato da un'immagine contenente il logo dell'azienda ed un breve messaggio di testo, sotto forma di call-to-action. È di facile realizzabilità bisogna però scegliere un'immagine adeguata, un messaggio chiaro, deve essere presente il logo e deve essere coerente con il contenuto del sito web dove viene pubblicato;
- Display video: il formato video sta acquisendo una rilevanza sempre maggiore, viene usato nella display advertising per realizzare inserzioni più complesse e coinvolgenti rispetto alle versioni statiche. Dal momento che la soglia di attenzione degli utenti è molto bassa, bisogna tenere in considerazione la durata del video;

- Pop-up: è una delle categorie più invasive di pubblicità online. Sono stati inventati dei software (adblockers) che danno la possibilità agli utenti di rimuovere durante la navigazione alcune forme di online advertising.

2.1.2. Native Advertising: un formato “evoluto di pubblicità online”

Il native advertising è stato definito dall’Interactive Advertising Bureau (IAB, 2013) come “annunci a pagamento, che sono così coerenti con la pagina del contenuto, talmente assimilati all’interno del design e coerenti con il comportamento della piattaforma di destinazione che l’utente percepisce semplicemente come appartenenti ad essa”. È una forma di pubblicità “contestuale” dove le inserzioni sono dotate delle medesime caratteristiche dei contenuti presenti nella pagina in termini di formato, grafico e dimensione. Questo tipo di pubblicità riesce a mimetizzarsi, gli inserzionisti cercano di non interrompere l’esperienza di navigazione, ma cercano di arricchire tale esperienza con contenuti coinvolgenti e rilevanti rispetto al pubblico di destinazione.

In una ricerca di Sharethrough emerge che gli utenti visualizzano le inserzioni native con una frequenza maggiore del 52% rispetto ai banner tradizionali¹². Questa tipologia di inserzioni è molto diffusa sui social media, mediante i contenuti sponsorizzati (sponsored post) gli inserzionisti possono realizzare degli annunci aventi le caratteristiche dei normali post organici. L’utente che sarà esposto a tale annuncio lo percepirà come elemento integrante della sua esperienza di navigazione.

Il messaggio deve essere trasparente, lo IAB ha infatti sostenuto che all’utente/consumatore venga resa nota la differenza tra il contenuto oggetto di pubblicità a pagamento e il contenuto normalmente pubblicitario all’interno della piattaforma di

¹² Fonte: <https://www.sharethrough.com/resources/native-ads-vs-display-ads/>

riferimento. Per questo motivo è opportuno che tutti gli annunci nativi siano accompagnati da una determinata dicitura per esempio “Sponsored” o “Sponsored by”, “Promoted” o “Promoted by”, “Recommended by” e “Recommended for you”.

2.2 LE PIATTAFORME SOCIAL

2.2.1. Facebook

Facebook è nato nel 2004 ed è il social network più diffuso a livello mondiale, è il terzo sito più visitato dopo Google e YouTube e secondo We are social è la parola più digitata sui motori di ricerca nel 2018. È un social media generalista, Facebook si rivolge ad un pubblico molto ampio e variegato e si concentra nella fascia di età 24 (27%) e 25-34 (32%).

La mission di Facebook è quella di dare alle persone il potere di costruire una comunità intorno alla quale aggregarsi, scoprire cosa succede nel mondo ed esprimere quello che più conta per loro.

Una strategia di social media marketing basata su tale piattaforma deve puntare alla costruzione di una community, sfruttando i numerosi tool che essa mette a disposizione delle aziende quali gruppi, eventi, advertising, storie, ecc. Hollenbeck e Kaikati, hanno dimostrato che i consumatori quando interagiscono con i contenuti di brand su Facebook, tendono ad adottare comportamenti online che esprimano il loro sé ideale piuttosto che il loro sé reale.

Le imprese devono aprire una pagina aziendale (*Facebook page*), per comunicare ed interagire con il proprio target di riferimento. La Facebook page offre le seguenti opportunità: essere seguita da un numero potenzialmente infinito di persone, avere a disposizione dati e metriche importanti relative alle persone che visualizzano ed

interagiscono con contenuti postati, realizzare campagne pubblicitarie a pagamento e l'utilizzo di "tab"¹³ personalizzate.

La filosofia che sta dietro alla piattaforma è quella di mostrare nel News Feed¹⁴ degli utenti, solo contenuti a loro utili e di qualità per soddisfare meglio le necessità. La scansione dei contenuti da mostrare all'utente è affermata ad un algoritmo, il quale seleziona i contenuti più rilevanti per l'utente, ovvero quelli con cui è più probabile che egli interagisce. L'azienda può adottare delle azioni che le permettono di aumentare la visibilità all'interno del News Feed, quali: definire una content strategy in linea con il proprio target di riferimento, inserire call to action specifiche, selezionare il pubblico sulla base dei contenuti che si vogliono veicolare, utilizzare i post nei gruppi e testare differenti soluzioni, analizzare i risultati e scegliere quelle che ottengono più interazioni.

2.2.2. Instagram

Instagram è un'applicazione mobile sviluppata da Kevin Systrom e Mike Krieger lanciata sul mercato nel 2010; l'applicazione è dedicata a contenuti visual, dalle immagini ai video, alle storie, ed è classificata come social network per le sue caratteristiche di interazione tra gli utenti grazie a like, commenti e visualizzazioni. La sua semplicità e immediatezza lo hanno reso il social media più diffuso dopo Facebook, con 894 Milioni di utenti (We are social, 2019).

Instagram è un prezioso strumento di social media marketing, la sua natura prevalentemente visiva della piattaforma ne ha determinato la diffusione tra i brand della moda (a marzo 2016, il 98% dei brand di moda aveva un profilo Instagram). Le aziende

¹³ Le "tab" possono essere definite come landing page all'interno della pagina Facebook aziendale. Sono assegnate in maniera automatica in base al settore scelto dall'azienda al momento dell'apertura dell'account, ma possono essere aggiunte sulla base delle esigenze aziendali. Alcune di queste sono: home, vetrina, informazioni, community, ecc.

¹⁴ Il News Feed di Facebook è il flusso di notizie che compare nella home dell'utente quando accede alla piattaforma. In questo spazio vengono mostrati i post pubblicati dagli amici, dalle pagine a cui l'utente ha messo mi piace, dai gruppi ai quali risulta iscritto, a cui si affiancano le inserzioni a pagamento.

che intendono stabilire una presenza all'interno di Instagram possono creare un profilo aziendale (o business profile). La particolarità di questo social media è quella di essere una piattaforma che predilige contenuti visuali. È essenziale per le aziende sviluppare contenuti visivi ad elevato valore, che non siano esclusivamente incentrati sul prodotto o servizio che l'azienda commercializza, ma volti a sviluppare l'engagement dell'utente.

In merito alla condivisione e diffusione di contenuti che siano rilevanti e coinvolgenti per gli utenti, sono due aspetti fondamentali da tenere in considerazione:

- il ruolo degli hashtag è essenziale per classificare i post e veicolare i contenuti creati verso la target audience. Ogni volta che un hashtag viene associato ad un contenuto viene indicizzato dalla piattaforma social e diviene ricercabile dell'utente. L'azienda dovrebbe combinare gli hashtag più popolari con quelli più specifici. #IoLoFaccioACasa, per esempio, è l'hashtag che ha chiamato a raccolta il mondo degli influencer durante il periodo di quarantena.
- il ruolo degli influencer¹⁵. Un nuovo strumento utilizzato dagli influencer è Instagram TV (IGTV), è una nuova applicazione autonoma che consente di trasmettere video verticali a tutto schermo.

2.2.3. LinkedIn

LinkedIn è un sito di social networking per aziende e professionisti che a Gennaio 2019 ha raggiunto i 604 milioni di utenti (we are social, 2019). Si focalizza sullo sviluppo di relazioni e contatti professionali all'interno del settore di riferimento. Attraverso LinkedIn gli utenti possono utilizzare la piattaforma per cercare persone e aziende, connettersi con ex colleghi e colleghi attuali, nonché costruire nuove relazioni con i potenziali clienti e gli influencer del settore. È un social particolarmente importante

¹⁵ Argomento che verrà approfondito nel capitolo III.

all'interno dei contesti business- to-business. Attraverso la company page l'azienda costituisce la propria presenza all'interno della piattaforma, rappresenta il primo punto di contatto tra l'azienda e il pubblico di riferimento. Consente all'impresa di perseguire obiettivi di brand awareness, mostrando l'identità aziendale, approfondimenti relativi ai prodotti e servizi, al brand e alle iniziative aziendali¹⁶. Il fatto che i dipendenti abbiano un profilo LinkedIn personale contribuisce ad umanizzare il brand e agevola lo sviluppo di network professionali (Dodson, 2016). È importante investire nella creazione e condivisione di contenuti "di valore". Anche per LinkedIn i contenuti rappresentano un fattore fondamentale sia in un'ottica di engagement, sia per l'algoritmo che regola il Newsfeed. A causa dei cambiamenti del comportamento d'acquisto degli acquirenti B2B, queste piattaforme vengono utilizzate anche all'interno della funzione commerciale, si parla a tal proposito di social selling¹⁷.

2.2.4. Twitter

Twitter è una piattaforma di microblogging che conta più di 250 milioni di utenti in tutto il mondo (We are social, 2019). Le sue caratteristiche principali sono: la semplicità e l'immediatezza dei contenuti. È un social media diffuso maggiormente tra i Millennials, viene spesso utilizzato per diffondere velocemente notizie dell'ultimo minuto. È il social ideale per monitorare i trend del settore, per svolgere attività di Pubbliche Relazioni e comunicazione istituzionale, per l'interazione live agli eventi, per il customer care e per il customer service.

¹⁶ LinkedIn offre la possibilità di creare pagine Showcase con l'obiettivo di evidenziare: un determinato brand, prodotto e/o servizi specifici, una divisione aziendale e particolari iniziative aziendali.

¹⁷ Il social selling è un approccio di vendita che utilizza i canali digitali e i social media per comprendere e coinvolgere influencer, prospect e clienti nei diversi touchpoint, lungo il percorso d'acquisto, al fine di costruire relazioni di business, proficue ed efficaci.

2.3. LE PROFESSIONI LEGATE AI SOCIAL MEDIA

Non è semplice definire quante e quali sono le professioni legate ai social media, perché da un lato si rischia di dimenticarne alcune, dall'altro su profili LinkedIn e siti di aziende, per esempio, se ne trovano sempre di nuove e di diverse.

2.3.1. Social media marketing

Il social media manager è una figura che cura la presenza di un progetto sui social network. Il social media manager è un professionista che lavora con i social, gestisce una o più piattaforme in base alle necessità. E' una figura che cura la presenza di un progetto sui social network.

2.3.2. Social media specialist

La sua definizione ci viene data da Andrea Albanese, "La persona che si occupa di social media viene identificata come social media manager, ma se vogliamo essere più specifici bisognerebbe definirsi come social media specialist, perché un social media manager è una persona che ha a disposizione delle risorse – sé stesso, delle persone che lavorano per lui e delle risorse economiche – ed è anche capace di fare management di tutti i social media che gestisce. Un social media specialist invece utilizza uno solo dei social media".

2.3.3. Social media strategist

Secondo Carlos Bellini (social media strategist presso WeSocial) bisogna partire da «un'importante distinzione, quella tra strategia e tattica: la prima deve adattarsi a un orizzonte e a un arco temporale più ampio, avere una visione ampia di quella che è l'attività nel presente e quella che potrebbe essere fra qualche mese». Ed è proprio con questa che ha a che fare quotidianamente un social media strategist, che deve però essere pronto anche a reagire velocemente agli stimoli esterni.

CAPITOLO 3: L'INFLUENCER MARKETING

“L’Influencer marketing è una forma di marketing che si fonda sull’identificazione delle persone che hanno capacità di influenza su potenziali target. Le attività sono incentrate, conseguentemente, su queste persone così che possano in autonomia influenzare il grande pubblico.” (Matteo Pogliani)¹⁸

L’*influencer marketing* è divenuto una risorsa sempre più utilizzata dalle aziende per comunicare con il proprio target di riferimento attraverso lo sfruttamento delle piattaforme online. Tramite questo strumento, le imprese collaborano con varie personalità, chiamate *influencer*, che sono attive sui maggiori canali digitali e progettano, assieme a queste, delle strategie per pubblicizzare e far conoscere il *brand* agli utenti. Le piattaforme utilizzate maggiormente per questo tipo di pratica sono Instagram, Facebook e Youtube. Negli anni, infatti, questo strumento ha assunto una validità sempre maggiore e, secondo quanto riportato da una ricerca condotta da Sensei Marketing, già nel 2017 il 74% delle aziende, a livello internazionale, adottava delle strategie pianificate di influencer marketing per condizionare l’esperienza d’acquisto del consumatore e rafforzare la propria posizione all’interno del mercato.¹⁹

In questo modo le aziende hanno l’opportunità di arrivare a un pubblico più vasto, ottenere maggiore visibilità e ampliare, di conseguenza, il loro mercato di riferimento.

In un’epoca in cui diventa sempre più complicato far fronte alla concorrenza, le imprese cercano di adottare nuove tecniche che permettano di attirare l’attenzione dei clienti.

In questo contesto l’inventiva e l’autenticità sono prerogative necessarie che garantiscono una maggiore possibilità di emergere nel mercato ed essere ricordato dal consumatore.

Con questa nuova modalità di pubblicizzare il proprio brand sui social media, coinvolgendo gli influencer, si creano delle relazioni più credibili tra l’azienda e il cliente.

Le imprese si affidano a questi utenti affinché trasmettano un’immagine positiva del brand ai loro followers e migliorino le loro performances in termini di vendite e visibilità.

¹⁸ Fonte: <https://www.matteopogliani.it/influencer-marketing-i-tool-imperdibili/>

¹⁹ Fonte: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/influencer-marketing/>

Secondo un'analisi svolta da Ogilvy, importante network di comunicazione, è risultato che il 74% dei consumatori, per effettuare l'esperienza di acquisto online, si affida ai consigli e alle informazioni espressi sul web dagli influencer, reputandoli sicuri e attendibili.²⁰

Questa pratica è sempre più utilizzata dalle aziende poiché ritenuta molto più pervasiva di ogni altro tipo di pubblicità. Nonostante l'efficacia di questo strumento, l'influencer marketing non sostituisce appieno le tecniche tradizionali di comunicazione ma viene, piuttosto, utilizzata in parallelo a queste ultime, creando un legame con il consumatore a 360 gradi. Le aziende adottano delle vere e proprie strategie studiate nel dettaglio e adattate al tipo di prodotto o servizio che vogliono pubblicizzare e al target di mercato a cui vogliono rivolgersi. Costruire dei piani di influencer marketing permette alle aziende di agire in maniera precisa e studiata, non lasciando nulla al caso e favorendo una buona riuscita del progetto.

3.1 CHI È E CHE RUOLO SVOLGE L'INFLUENCER

L'influencer è un utente presente su vari canali di comunicazione digitali, che ha la capacità di creare contenuti originali ed è in grado di orientare le preferenze dei consumatori riguardo determinati prodotti o servizi. La figura dell'influencer esiste, in realtà, da moltissimi anni, da quando le imprese cercavano di dare valore ai loro prodotti attraverso figure di rilievo quali attori, cantanti e giornalisti, sfruttando la loro ampia *audience*. Negli anni si è assistito ad una trasformazione sostanziale di questo fenomeno e, con la nascita dei social media, *l'influencer* ha acquisito un valore più efficace e tangibile. Ad oggi gli influencer si possono classificare in diverse categorie a seconda dell'ampiezza della loro community e del grado di influenza che hanno nei confronti dei loro followers. In generale, una prima grande distinzione è quella in macro influencer, micro influencer e nano influencer. Questa figura risulta sempre più presente nella vita delle aziende, le quali si affidano a queste personalità per ottenere più visibilità sui canali digitali, laddove non riescono a farlo autonomamente, con le risorse di cui dispongono.

²⁰ Fonte: <https://www.matteopogliani.it/influencer-marketing-guida-completa/>

Il ruolo degli influencer in questo caso è fondamentale poiché riescono a guidare e condizionare il comportamento di acquisto degli utenti. Queste personalità cercano di stimolare l'interesse dei loro followers, tentando di stabilire una connessione fra questi ultimi e il brand di riferimento. Ciò avviene grazie alla loro autorità e alla loro capacità di comunicazione performante. Si possono individuare diverse fasi che influenzano il processo di acquisto del consumatore. Tra queste rientra il tipo di contenuti di cui gli influencer si avvalgono per attirare l'attenzione degli utenti e coinvolgerli. La creatività è il modo più autentico che distingue i vari influencer e che crea un valore aggiunto al brand in questione. Il primo approccio del brand, che passa attraverso la comunicazione dell'influencer, sveglia l'interesse nei consumatori rappresentando una fase primaria del processo di acquisizione del cliente.

3.2 LE STRATEGIE DI SELEZIONE DEGLI INFLUENCER

Nella strategia che guida la selezione degli *influencer*, è importante che l'azienda consideri, per prima cosa, gli obiettivi a cui ambisce e il target di riferimento a cui vuole rivolgersi. Oltre a definire i suoi obiettivi, l'azienda deve creare un progetto nel quale pone particolare attenzione alla scelta delle personalità influenti a cui rivolgersi e, soprattutto, al canale digitale da sfruttare. La scelta degli influencer per la sponsorizzazione del proprio brand rientra fra le azioni più delicate di tutta la fase strategica. Molte imprese ritengono che sia sufficiente affidarsi a un largo numero di influencer per poter ottenere dei buoni risultati, senza effettuare una selezione in base agli obiettivi da raggiungere.

Una scelta non consona degli influencer o dei canali attraverso i quali comunicare, potrebbe portare, però, ad una perdita degli investimenti impiegati nella campagna pubblicitaria. Diventa sempre più difficile, attualmente, creare dei progetti di influencer marketing che si differenzino dalle tante campagne pubblicitarie presenti nei diversi canali. Proprio per questo, l'inventiva dell'azienda è una delle peculiarità maggiormente

apprezzate anche dagli influencer che decideranno di sponsorizzare o meno il prodotto o servizio offerto. In questo caso però, anche l'originalità degli influencer è fondamentale ed è uno dei parametri che l'azienda deve valutare per la selezione delle personalità influenti. Da qualche anno, infatti, ci si concentra più sui fattori qualitativi, accantonando quelli quantitativi. Ciò significa che, per definire a quali influencer rivolgersi, l'azienda non utilizza più le dimensioni della loro community e il numero dei followers, bensì la loro professionalità e coerenza nel modo di comunicare nei post e, in generale, sui social. Il principio generale su cui si deve basare la scelta di un determinato influencer è sicuramente il periodo di durata della relazione tra quest'ultimo e l'azienda affinché si possano ottenere dei buoni risultati in termini di *brand image*.

Secondo una ricerca svolta da Gartner nel 2018, è risultato che solo il 5% delle aziende analizzate utilizza la figura dell'influencer adottando delle strategie concrete e studiate che fanno parte del processo di acquisto del consumatore.

Un altro requisito da non sottovalutare nelle strategie di scelta è l'omogeneità fra i valori che guidano l'azienda e quelli che caratterizzano gli influencer.

Nonostante i numeri positivi dell'influencer marketing, soprattutto in America, molte aziende italiane, secondo un report pubblicato nel 2019 da "Inside Marketing", sono ancora prudenti nell'utilizzare questo strumento e si fa affidamento al passaparola piuttosto che alle agenzie che offrono servizi di supporto nella scelta e selezione degli influencer.

3.3 UNA NUOVA FIGURA: IL MICRO-INFLUENCER

I micro influencer rientrano nella categoria dei comuni utenti presenti sulle maggiori piattaforme digitali. Rispetto agli influencer tradizionali, però, questi si rivolgono a

segmenti di mercato specifici e ben definiti, venendo categorizzati in determinate branche di mercato. I micro influencer, inoltre, hanno un seguito meno elevato rispetto all'altra categoria e il numero dei loro followers oscilla, in media, tra i mille e i 100 mila utenti. Soprattutto in questi ultimi anni si è visto un singolare interesse, da parte delle aziende, per i micro influencer. In questo caso però, nel momento della selezione degli influencer con cui creare dei progetti, le aziende devono porre maggiore attenzione alla scelta da effettuare, considerando solo quelli che rientrano nella nicchia di mercato di interesse dell'azienda ed escludendo tutti gli altri.

Inoltre, anche in questo caso, sempre più aziende, nel momento della selezione degli influencer a cui rivolgersi, prediligono i fattori qualitativi anziché quelli quantitativi. Ciò significa che, anziché definire la scelta degli influencer in base al seguito che hanno sulle varie piattaforme, si basano sulla loro capacità di creare *engagement*, ossia sulla loro competenza di generare interazioni dirette con i loro followers e creare dei legami che siano più radicati e che non si limitino, quindi, a dare semplici consigli di acquisto.

È stato dimostrato, infatti, che i micro influencer sono in grado di creare delle relazioni più profonde con i loro followers, ottenendo da questi ultimi fiducia e riconoscimento.

Secondo dei dati pubblicati da "The Startup", i micro influencer sono molto più adatti per le aziende che vogliono pubblicizzare i loro prodotti o servizi poiché creano una percentuale di engagement più alta rispetto a quelli tradizionali, superando, addirittura il 60% e mostrando un'efficacia di sette volte superiore alla norma.²¹

Una conferma dell'evoluzione della scelta dei micro influencer è stata offerta da una ricerca pubblicata da Inside Marketing²², nel 2019, che ha studiato il trend delle aziende

²¹ Fonte: <https://www.studiosamo.it/micro-influencer/>

²² Fonte: <https://www.insidemarketing.it/influencer-marketing-in-italia-dati-2019/>

italiane. In questo caso, all'incirca il 60% delle aziende crea progetti con micro influencer che hanno un seguito inferiore ai 30 mila followers.

3.4 LO SCENARIO DELL'INFLUENCER MARKETING IN ITALIA

Sebbene il settore dell'influencer marketing abbia registrato una crescita esponenziale in questi ultimi anni, quella finora descritta è una sfera ancora molto giovane e, per questo, gran parte delle aziende italiane si muove ancora con prudenza nell'utilizzare questa risorsa. A rivelarlo è il report pubblicato nel 2018 dall'ONIM, Osservatorio Nazionale Influencer Marketing²³. A seguito di un'intervista, che ha visto partecipi più di 400 professionisti, è risultato che il 67% degli intervistati ha ideato, nel 2018, soltanto tra uno e tre progetti con gli influencer. Nonostante il basso numero di progetti portati a termine, la soddisfazione degli imprenditori è stata del 67,2%, mostrando un alto grado di realizzazione del progetto. Ciò ha portato le imprese ad aumentare, in certi casi, il budget da investire nell'influencer marketing. Sempre in base al report, si è notato che uno dei problemi principali che causa il basso numero di campagne di influencer marketing è dovuto a un budget ridotto. Circa il 50% degli intervistati ha allocato meno del 10% e l'84% delle aziende non ha mai adottato strategie di influencer marketing. Infine, è emerso che vi è ancora una carenza di personale dedicato e formato all'interno delle aziende atto a controllare gli andamenti e la gestione delle strategie di questo settore. Questa è un'ulteriore conferma del fatto che molte aziende non sono ancora pronte ad adattarsi a questo nuovo tipo di comunicazione, affidandosi, piuttosto, ai canali di comunicazione tradizionali. L'influencer marketing tocca molte branche del mercato e

²³ Fonte: <https://www.onim.it/report/>

può quindi essere sfruttato facilmente per qualsiasi tipo di settore. È stato calcolato, infatti, che i settori in cui viene maggiormente sfruttata questa pratica sono quelli della moda, del Cibo e del Beauty registrando un alto grado di soddisfazione e ottenendo, rispettivamente, risultati del 17,6%, 17,6% e 8,6%.

Infine, il report indica come Instagram sia uno dei social più apprezzati dalle aziende per poter sviluppare la propria campagna di influencer marketing, registrando l'83% delle preferenze dalle aziende intervistate.

CONCLUSIONE

Questa tesi è stata sviluppata con lo scopo di capire come si muovono e reagiscono le aziende all'interno del mercato in cui operano in relazione ai vari stimoli che ricevono dall'esterno. In particolare, è stato interessante analizzare come le aziende rispondono ai vari cambiamenti, in un contesto così dinamico, che ha visto protagoniste l'evoluzione dei canali di comunicazione e la pubblicità.

Con l'avvento dell'e-commerce, dei social media e degli influencer, le aziende hanno dovuto rivedere il loro modo di comunicare al consumatore, adottando nuove strategie efficaci e adattandosi alle novità per restare al passo con i tempi. Ciò dimostra quanto, queste innovazioni, abbiano influito nel mercato e quanto possano rivoluzionare il settore dell'economia.

Risulta sempre più importante, al giorno d'oggi, investire in nuove strategie di marketing che vedano protagonisti gli influencer e i mezzi di comunicazione digitali, oggi diventati una preziosa risorsa per le aziende che sono in grado di sfruttarli.

L'influencer marketing si è dimostrato essere uno degli strumenti più efficaci e innovativi per migliorare le performances delle imprese.

Nonostante ciò, si è visto come questa pratica sia ancora una poco radicata nel mercato italiano, sebbene siano stati riscontrati ottimi risultati in altri Paesi.

Ciò dimostra che le aziende italiane dovranno adoperarsi per implementare all'interno del loro assetto organizzativo dei nuovi strumenti nell'ambito della comunicazione digitale.

BIBLOGRAFIA E SITOGRAFIA

- FERRERO G., *MARKETING E CREAZIONE DEL VALORE*, G. Giappichelli, Torino, 2013
- GREGORI G.L. E PASCUCCI F., *IL DIGITAL MARKETING COME FATTORE COMPETITIVO*, Franco Angeli, Milano, 2019, 301; 423
- <https://tg24.sky.it/tecnologia/2020/04/29/instagram-raccolte-fondi>
- <https://wearesocial.com/it/digital-2020-italia>
- <https://www.insidemarketing.it/corporate-communication-digitale/>
- <https://www.insidemarketing.it/dati-influencer-marketing-2019/>
- <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/crowdsourcing/>
- <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/focus-group/>
- <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/influencer-marketing/>
- <https://www.insidemarketing.it/lavorare-con-i-social-professionisti/>
- <https://www.matteopogliani.it/influencer-marketing-guida-completa/>
- <https://www.matteopogliani.it/influencer-marketing-i-tool-imperdibili/>
- <https://www.themarketingfreaks.com/2019/05/etnografia-digitale-e-netnografia-cosa-sono-metodo-analisi-e-strumenti/>
- <https://www.viralbeat.com/blog/che-cose-la-netnografia-definizione-campi-di-applicazione-e-benefits/>
- <https://www.wired.it/attualita/media/2018/07/16/influencer-marchi/>