



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in

L'INFLUENCER MARKETING E IL RUOLO DEI SOCIAL NETWORK NEL
PROCESSO DI ACQUISTO DELLA GENERAZIONE Z

THE INFLUENCER MARKETING AND THE ROLE OF SOCIAL NETWORKS
IN THE GENERATION Z BUYING PROCESS

Relatore:

Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:

Letizia Cannella

Anno Accademico 2023/2024

INDICE

INTRODUZIONE.....	2
CAPITOLO I: I SOCIAL NETWORK E IL SOCIAL MEDIA MARKETING	5
1.1 Definizione del concetto di marketing.....	5
1.2 La nascita del Web 2.0 e i social network.....	7
1.3 Il fenomeno del social media marketing.....	12
CAPITOLO II: L'INFLUENCER MARKETING E L'IMPORTANZA DELLA COMUNICAZIONE.....	18
2.1 La value proposition e la marketing communication.....	18
2.2 La figura dell'influencer	22
2.3 L'influencer marketing.....	24
CAPITOLO III: L'INFLUENZA DEI SOCIAL MEDIA NEL PROCESSO DI ACQUISTO DELLA GENERAZIONE Z.....	28
3.1 La Generazione Z e l'uso dei social network	28
3.2 L'influenza di Instagram e TikTok nel processo di acquisto della Generazione Z.....	32
CONCLUSIONI	36
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA.....	38

INTRODUZIONE

Il boom di Internet, l'origine del web 2.0, l'arrivo dei social network e la nascita di un nuovo modo di comunicare.

Ad oggi ciò che ci sembra più normale è al tempo stesso oggetto di studi approfonditi, necessari per capire come lo sviluppo tecnologico ha rinnovato la società di cui siamo testimoni.

La vecchia comunicazione ha lasciato spazio alla nuova, sviluppando modi sempre più "semplici" per arrivare alle persone. Comunicazione che usa come canali principali proprio i social media.

Particolare importanza viene data all'influenza, intesa come capacità di un soggetto di agire sulle opinioni e sulle azioni di un altro individuo. Influenza che viene poi usata principalmente dalle aziende per pubblicizzare i propri prodotti e/o servizi o semplicemente per far conoscere il brand a più potenziali clienti possibili.

Perciò, ciò ha dato sviluppo anche ad una nuova forma di pubblicità, un nuovo tipo di marketing che prende il nome di Social Media Marketing.

Come dice la parola stessa, questa è una forma di promozione che usa i social come canali di diffusione dei propri messaggi. Si tratta di piattaforme caratterizzate da un ruolo attivo degli utenti, i quali si impegnano proprio

nella produzione di questi messaggi che via via si diffondono di contatto in contatto, assumendo il ruolo di istituzioni mediali che producono contenuti per un pubblico eterogeneo.

La comprensione di questi processi è importante sia per la ricerca sociologica e sia per finalità di marketing o comunicazione, aree che assegnano grande importanza al passaparola, poiché gli individui di maggiore influenza hanno il potere di modificare i comportamenti degli altri individui.

La ricerca sulle dinamiche di influenza sui social media è quindi finalizzata all'individuazione dei soggetti che esercitano una grande influenza personale e allo studio su come questa venga utilizzata.

In questo elaborato verrà analizzato lo studio della nuova forma di comunicazione dell'Influencer Marketing, partendo dalla nascita dei social media e fino ad arrivare a come questi influenzano il processo di acquisto dei giovani di oggi.

Il primo capitolo sarà incentrato sulla posizione del Marketing e sul suo cambiamento dovuto allo sviluppo delle nuove piattaforme social. Si parlerà delle varie fasi che sono state attraversate negli anni dalle diverse generazioni e come queste siano oggi testimoni di tale cambiamento.

Il secondo capitolo riguarderà l'importanza che sta avendo la comunicazione e come questa viene utilizzata attraverso nuove figure nate con il nome di

influencer e lo sviluppo di una nuova tipologia di marketing, ovvero l'influencer marketing.

Il terzo capitolo affronterà un argomento ad oggi di particolare rilevanza, ovvero come l'uso dei social sta cambiando le generazioni presenti e future e soprattutto come queste nuove piattaforme e queste nuove figure emergenti stanno pian piano modificando le modalità di processo di acquisto dei giovani di oggi.

CAPITOLO I

I SOCIAL NETWORK E IL SOCIAL MEDIA MARKETING

1.1 Definizione del concetto di marketing

L'American Marketing Association (AMA)¹ definisce l'attività di *marketing* come *“l'insieme di istituti e processi volti a creare, acquisire, comunicare, fornire e scambiare prodotti e/o servizi nel mercato che rivestono un valore per i clienti, i partner e per la società nel complesso.”* (American Marketing Association, 2017)

Da come si può notare da tale definizione, il marketing è uno degli strumenti principali utilizzati dalle aziende per portare i propri prodotti nelle mani dei consumatori; infatti, il verbo inglese “to market” significa proprio “portare sul mercato”.

Il termine “marketing” è stato usato per la prima volta negli USA intorno al 1910, anche se le sue origini risalgono alla metà del XVII secolo in Giappone. La prima introduzione accademica è stata nel 1930 in America e solo negli ultimi anni del '50 e i primi del '60 è approdato in Italia.

¹ AMA: associazione professionale per professionisti di marketing, con circa 30000 membri.

Il marketing è nato come branca dell'economia applicata, destinata soprattutto allo studio dei canali di distribuzione dei prodotti di consumo.

Successivamente, diventata come disciplina di management, è stata poi indirizzata verso l'obiettivo generale di massimizzazione delle vendite.

Solo più recentemente ha assunto carattere di una "*applied behavioural science*", ovvero letteralmente una scienza comportamentale applicata, la quale riguarda sia il sistema dei venditori che quello degli acquirenti coinvolti nella vendita di beni e servizi.

In sostanza il marketing ha il compito di monitorare e ridurre le asimmetrie tra domanda e offerta, cercando soluzioni adeguate che riducano il trade off² tra i costi dell'offerta e la soddisfazione dei consumatori.

² Trade off: situazione che implica la perdita (o il guadagno) di qualcosa per ottenere in cambio qualcos'altro. (Treccani)

1.2 La nascita del Web 2.0 e i social network

Il progresso tecnologico negli ultimi anni ha sicuramente aiutato a sviluppare nuove tecniche di marketing, arrivando alla nascita del Web 2.0 e dei social network. La prima traccia ufficiale del termine “Web 2.0” appare nel 2004 in occasione della “*Web 2.0 Conference*”, annunciata da O’Reilly Media e Media-live International³.

La conferenza, tenutasi a San Francisco in California, all’inizio non ebbe un gran riscontro positivo, dovuto dal fatto che molti sospettarono che, dietro a questo termine “web 2.0”, si celasse una pura operazione di marketing. Per evidenziare quanto fossero errati però questo genere di sospetti, Tim O’Reilly⁴ decise di pubblicare un articolo, divenuto poi piuttosto famoso, in cui riassunse l’insieme dei fenomeni in corso nella rete e di come questo nuovo termine cerchi di raccogliarli mettendo l’accento (2.0) proprio sulle tante cose che sono cambiate rispetto al vecchio web.

I cambiamenti che O’Reilly mette in risalto riguardano sia le web Company⁵, che grazie al mutamento radicale del loro sistema di fare business sono sopravvissute, ma anche gli utenti e il loro comportamento come fornitori di

³ O’Reilly Media: casa editrice statunitense, fondata da Tim O’Reilly che pubblica libri e siti riguardanti l’informatica. Media-live International: che produce, gestisce e promuove fiere, conferenze ed altri eventi per il settore della tecnologia dell’informazione.

⁴ Tim O’Reilly: editore irlandese naturalizzato statunitense, fondatore della O’Reilly Media e sostenitore del software libero e dei movimenti open source.

⁵ Web Company: azienda che fornisce servizi per Internet (creazione di siti, redazione di contenuti, applicativi per il commercio elettronico ecc.). (Sapere.it)

servizi web. Secondo la sua analisi è proprio utilizzando i comportamenti degli utenti che le Web Company 2.0, come Google, hanno raggiunto il successo.

Dopo la pubblicazione di questo articolo, il termine web 2.0 è diventato sempre più popolare, forse perché ad oggi rispecchia in pieno il termine del cambiamento.

Sebbene però il Web 2.0 abbia dato una grande svolta al mondo che conosciamo oggi, possiamo dire che la nascita dei social network è avvenuta leggermente prima del suo sviluppo. Tra i principali ritroviamo:

- 1997 nascita del Six Degrees, sito nato dall'idea di un avvocato americano di nome Andrew Weinreich. Questo primo "social network" (termine ancora inesistente in quegli anni), fu creato per mettere in contatto persone affini in base al ceto sociale e fascia di età; progetto che però si chiuse solamente quattro anni dopo nel 2001.
- 2002 nascita di Friendster, sito di incontri statunitense nato dall'idea di Jonathan Abrams, ingegnere canadese, che ambiva a far interagire online più persone, garantendo massima sicurezza. Questo social network ebbe un successo inaspettato, tanto da decretare la sua fine proprio per il numero elevato di iscritti.

- 2003 nascita del termine “social network” e nascita di MySpace. Questo social è indubbiamente il più popolare dei primi anni duemila, nato dall’idea di Chris DeWolfe e Tom Anderson; segnò una svolta significativa perché, oltre a consentire alle persone di comunicare, permise di condividere contenuti audio e video e di personalizzare il proprio profilo. Molti furono gli artisti che iniziarono a usare MySpace come mezzo di autopromozione. Ed è proprio da qui che si iniziarono a muovere i primi passi verso l’inclusione del marketing nei social network.
- 2004 nascita di Facebook, conosciuto anche con il nome di “The social network”, ovvero “Il social network”. Facebook nasce dall’idea del giovanissimo Mark Zuckerberg, studente di Harvard, che alla fine del 2003 e partendo dalla semplice idea di creare un album interattivo di foto degli studenti universitari, con l’aiuto di alcuni sui colleghi, sviluppò questo sito capace di avere fin da subito un ampio consenso. Infatti, l’aumento della popolarità di Facebook fu inizialmente grazie all’espansione che ebbe tra le università, al di fuori anche di Harvard. La crescita esponenziale della notorietà di questo social e soprattutto la velocità con cui si diffuse, diede vita ad un vero e proprio fenomeno di massa che ha portato Zuckerberg a diventare uno dei personaggi più famosi al mondo. In Italia Facebook conobbe il boom nel 2008.

- 2005 nascita di YouTube. Sebbene questo non sia un vero e proprio social network, sin dalla sua creazione ha riscontrato un enorme successo, fino a diventare la piattaforma di condivisione di video più famosa al mondo (anche promozionali/pubblicitari), tanto da essere acquistata da Google nel 2006.
- 2010 nascita di Instagram. Questo social nasce dall'idea di Mike Kryger e Kevin Systrom come app di condivisione delle immagini, ottenendo fin da subito ottimi risultati, tanto che soli dopo due anni fu comprata da Facebook. Ad oggi possiamo considerarla una delle piattaforme più popolari al mondo e maggiormente utilizzate per la promozione e la pubblicità.
- 2018 nascita di Tik Tok. Prima di parlare di questo social del momento è bene fare un appunto: la vera nascita di Tik Tok (Musical.ly in precedenza) si ha sostanzialmente nel 2014 dall'idea di Alex Zhu e Luyu Yang di creare un social network educativo, in cui i giovani potevano caricare video dai 3 ai 5 minuti, in cui venivano condivisi insegnamenti su varie materie. Questo social però non decollò mai, tanto da portare i creatori a cambiare obiettivo e mirare ad un target diverso, quello dei teenager; perciò, nello stesso anno in cui fu creato, Musical.ly cambiò forma e diventò una piattaforma di condivisione video, in cui gli utenti si filmavano durante l'esecuzione di balli con sottofondo musicale,

ottenendo in breve tempo il risultato sperato dai due creatori. Nel 2017 Musical.ly fu acquistata da ByteDance, colosso informatico di proprietà di Zhang Yiming. Quest'ultimo decise di unire questa piattaforma con quella di sua proprietà (conosciuta in Cina come Douyin), con l'obiettivo di raggiungere popolarità a livello internazionale. Così facendo, Tik Tok iniziò a diffondersi in America e in Europa così velocemente tanto da arrivare solo nel 2020 a superare il miliardo di utenti attivi. Attualmente in Italia si stima una cifra di iscritti di oltre 15 milioni. Come Instagram, anche Tik Tok ha rilevanza più che importante nel mondo dell'e-commerce, attraverso condivisioni di contenuti maggiormente legati alla promozione di prodotti e non solo.

1.3 Il fenomeno del social media marketing

L'esplosione tecnologica partita dai primi anni 40 del '900, ha sicuramente spianato la strada al mondo dei social di cui siamo ad oggi testimoni. Dalla scoperta dell'internet, all'introduzione dei computer, fino alla nascita dei social network e della fitta rete di comunicazione che conosciamo. Tutti traguardi che hanno visto passare intere generazioni; tra queste le importanti studiate oggi sono:

- Baby Boomers (nati tra il 1946 e il 1964), prende il nome dal fenomeno di crescita demografica avventa in quegli anni, parallelamente anche al boom economico registrato dopo il secondo dopoguerra. Ad oggi termine utilizzato dai più giovani per identificare una generazione portatrice di modi di pensare e agire conservatori e superati; è riconosciuta anche come quella generazione che ha "rotto" con la generazione precedente, portando tematiche come l'antirazzismo, il femminismo e l'ecologia.
- Generazione X (nati tra 1965 e il 1980), conosciuta anche come "Generazione invisibile". Questi anni furono caratterizzati da una diminuzione delle nascite e quindi da una popolazione numericamente inferiore; generazione cresciuta all'ombra dei Baby Boomers.

- Millennials o Generazione Y (nati tra il 1981 e il 2001), essi rappresentano l'ultima generazione del XX secolo, decisi a chiudere con il passato e delineare un nuovo futuro. Rappresentano la fascia di popolazione più istruita ma con difficoltà nel trovare lavoro. Hanno uno stretto rapporto con la rete, tanto che la loro presenza nei social, favorisce molto spesso le aziende e sono coloro che hanno dato spinta all'e-commerce.
- Generazione Z (nati dopo il 2001), rappresentano quella fascia della popolazione cresciuta con l'Internet. Essi comunicano principalmente attraverso i social e li usano per qualunque problema; sono considerati i consumatori del futuro. Il fenomeno di cui questa Generazione Z è a capo è il cosiddetto "social media marketing".

Prima di andare a descrivere però cos'è questo social media marketing, è opportuno dare una definizione del "Digital Marketing".

Il Digital Marketing è la componente del marketing che utilizza Internet e le tecnologie digitali online per analizzare il mercato, elaborare strategie e porle in essere con lo scopo di promuovere marchi, prodotti e servizi, in poche parole mira a *"raggiungere obiettivi di marketing attraverso l'applicazione delle tecnologie e dei media digitali"*.

Sebbene questi due termini sopra riportati vengano spesso assimilati, tanto da usarli come sinonimi, dobbiamo riconoscere che il primo è solo una parte del secondo. Infatti, possiamo definire Social Media Marketing quella branca del marketing che si occupa di generare visibilità e interazioni su social media, comunità virtuali e aggregatori 2.0. Esso racchiude una serie di pratiche che vanno dalla gestione dei rapporti online, all’ottimizzazione delle pagine web fatte per i social media (SMO)⁶.

Il fine del social media marketing è quello di creare conversazioni con utenti e consumatori, instaurando quella che viene definita “affinità” tra potenziale cliente e l’azienda e cercando di generare uno degli obiettivi principali di quest’ultima: la “*value proposition*”.

Ma com’è che funziona sostanzialmente questo tipo di marketing?

Un esempio comune è dato dall’azione di marketing virale che si compie su YouTube o, ad oggi in particolare, su Instagram e Tik Tok. L’azienda pubblica, direttamente o tramite persone conosciute oggi giorno come *influencer*, un contenuto interessante e/o di intrattenimento con l’obiettivo di generare hype⁷ e diffusione dello stesso. Tramite il passaparola spontaneo, tra i vari utenti si produce un effetto virale che porta sempre

⁶ SMO: Social Media Optimization, termine usato per indicare la gestione della comunicazione integrata su tutte le diverse piattaforme.

⁷ Hype: **hype** s. m. inv. Clamore, creato da una massiccia campagna pubblicitaria, che dà risonanza a personaggi o eventi (Treccani). Termine inglese che significa letteralmente “montatura” o “gonfiamento” ed è utilizzato per indicare la strategia di marketing atta a creare una forte aspettativa del pubblico intorno ad un determinato evento/prodotto. In ambito commerciale: forti aspettative riguardo uno specifico prodotto.

più persone a visionare il video, facendo sì che il messaggio arrivi a più consumatori possibili.

Come qualsiasi altro marketing, anche il social media marketing necessita di una propria strategia e tra i fattori più rilevanti da prendere in considerazione ci sono:

- I propri obiettivi. Essi comprendono sia quelli di breve che di lungo periodo. Ogni azienda deve avere in chiaro la propria prospettiva futura e attraverso i social, esse possono migliorare la loro brand awareness⁸, nel caso ad esempio di un nuovo brand o anche per operazioni di rebranding⁹.
- Il proprio target¹⁰ di riferimento. Si tratta di andare a individuare la fascia di consumatori che possiedono caratteristiche comuni a cui è destinato il prodotto/servizio o a cui è indirizzato il messaggio pubblicitario. Sebbene si pensi che i social siano principalmente usati dai più giovani, ad oggi questa concezione è stata sfatata dai molti dati statistici raccolti da svariate analisi.

⁸ La Brand awareness (o consapevolezza del marchio in italiano). È il grado di conoscenza di una marca da parte del pubblico ed indica la capacità di riconoscibilità della marca e la capacità dei consumatori di collegarla ai suoi prodotti/servizi.

⁹ Il Rebranding è il processo di cambiamento strategico della brand identity di un'azienda: attribuzione di un nuovo nome, logo, design o strategia di comunicazione a un brand già consolidato nel mercato, creando un'identità differenziata e modificando eventualmente il posizionamento dell'azienda nel mercato.

¹⁰ Il termine Target, che in italiano è letteralmente "bersaglio" o "scopo", viene usato in ambito aziendale come "l'obiettivo che un'azienda si prefissa di raggiungere". (Treccani)

- Le piattaforme più adatte allo sviluppo della strategia. Il più grande errore riscontrato è infatti proprio quello dato dal pensiero di dover essere ovunque. Ogni social ha caratteristiche diverse, che gli permettono di arrivare ad un certo tipo di target o di raggiungere un determinato obiettivo. Per questo, di fondamentale importanza è studiare prima il social di riferimento e poi la strategia da usare attraverso esso.
- Il budget a disposizione. Cosa cui spesso non viene data attenzione è proprio il fatto che i social non sono gratis ma richiedono che gli siano allocate risorse appropriate, soprattutto nel caso in cui si viene a parlare di sponsorizzazioni.

Arrivati a questo punto però c'è da capire chi è la figura che si occupa di tutto questo. Sebbene l'azienda in sé possa da sola avviare un'attività di social media marketing, come in tutti i settori, sarebbe meglio affidare questo compito ad un professionista, conosciuto oggi come Social Media Manager. Il social media manager è una delle nuove professioni digitali e una tra le più richieste dalle varie aziende. Esso ovviamente, come altre figure aziendali, può far parte dell'organico interno o può essere esterno e fungere anche solo da consulente. La sua importanza la si ritrova principalmente nell'ambito della comunicazione digitale, creando e

ottimizzando la presenza online di un'azienda o di un brand sui vari social network.

Dietro a questa figura c'è una solida preparazione per la gestione di tutti gli aspetti delle varie piattaforme social, dalla creazione di contenuti all'interazione diretta con il pubblico, fino all'analisi delle performance e al continuo miglioramento delle strategie. L'obiettivo principale riguarda sicuramente il potenziamento dell'influenza del brand nel mondo dei media.

Qui sotto verranno riportati alcuni dati riguardanti i social network più utilizzati nell'ambito del marketing (grafico 1.1).

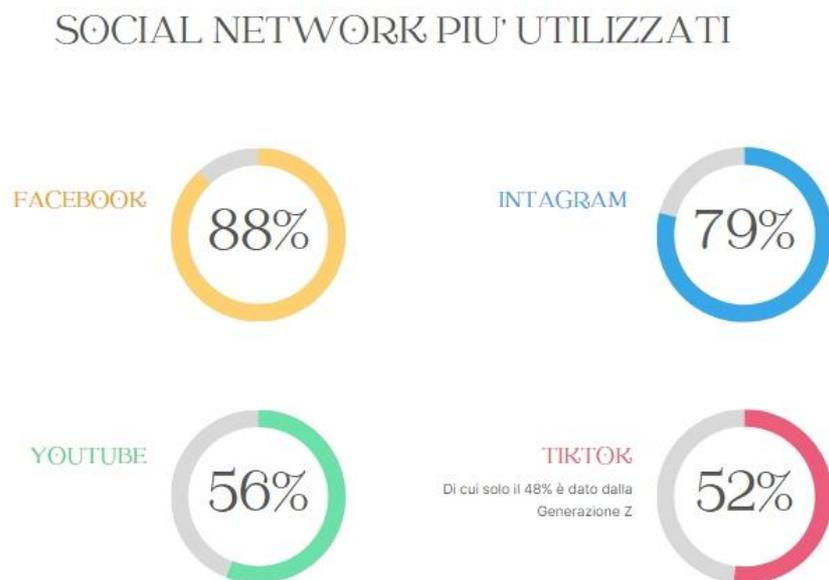


Grafico 1.1: "Utilizzo medio dei social nel mondo" (fonte: Hootsuite)

CAPITOLO II

L'INFLUENCER MARKETING E L'IMPORTANZA DELLA COMUNICAZIONE

2.1 La value proposition e la marketing communication

Come accennato nel capitolo precedente, riguardante il social media marketing, fondamentale per l'azienda è creare affinità con i propri clienti generando la così detta *"value proposition"*.

Quest'ultima nel marketing, è considerata come una dichiarazione dei benefici che un'azienda offre ai clienti che acquistano i suoi prodotti/servizi.

Si ritiene che il termine, che in italiano sarebbe "proposta di valore", sia apparso la prima volta in un documento di ricerca di settore di McKinsey & Company¹¹ nel 1988, che lo definiva come *"una dichiarazione chiara e semplice dei vantaggi, sia tangibili che intangibili, che l'azienda fornirà, insieme al prezzo approssimativo che addebiterà a ciascun segmento di clientela per tali vantaggi"*. (McKinsey staff paper n.41 Luglio 1988)

Ovviamente, per una proposta di valore che sia valida, ci sono dei punti chiave da seguire:

¹¹ McKinsey & Company: società strategica fondata a Chicago nel 1926 da James O. "Mac" McKinsey, professore universitario e tra i primi a ritenere il budgeting uno strumento dirigenziale di punta.

- Essa deve comunicare al cliente il motivo principale per cui un prodotto o servizio è più adatto a lui;
- Essa deve essere comunicata al cliente in via diretta attraverso dei canali che siano website, social media, marketing, pubblicità o anche, in certe occasioni, oralmente; inoltre deve essere di facile comprensione, per includere più potenziali clienti possibili;
- Le diverse proposte di valore possono seguire diversi formati, purché in linea con il marchio dell'azienda, perciò devono essere uniche per ognuna;
- Infine, per essere efficace, deve essere persuasiva e aiutare a trasformare un potenziale cliente in un cliente effettivo.

Perciò, in sintesi, non si tratta di una descrizione del prodotto, bensì di una vera e propria promessa fatta da un'azienda ad un cliente o ad un segmento di mercato.

Essa è fondamentale per l'azienda, poiché risponde alla domanda cruciale: *“Perché qualcuno dovrebbe rivolgersi alla mia azienda, anziché ad una concorrente?”*.

La risposta va ricercata sostanzialmente nell'offerta di un sistema di prodotto che presenti, per i diversi consumatori, un valore superiore a quello dei prodotti concorrenti, cercando di far percepire elementi di superiorità della proposta dell'azienda.

La value proposition però, sebbene correlata, non è da confondere con la

“Customer value”. Questo perché, mentre la prima riguarda la promessa dell’azienda con focus sull’offerta di essa e su come si differenzia nel mercato, la seconda si riferisce al valore percepito dal cliente una volta usato il prodotto/servizio e quindi include fattori quali prezzo, qualità, funzionalità e soddisfazione, con focus sull’esperienza del cliente e sulla percezione del valore che riceve.

Comunicare ciò che l’azienda propone è quindi fondamentale nel processo di ricerca del cliente ed è qui che entra in gioco la *“Marketing Communication”*.

Questa tipologia di marketing si trova in linea con il così detto marketing operativo, in poche parole si tratta di attività di comunicazione che un’azienda mette in atto verso il suo pubblico e che sono coerenti con il suo posizionamento di marca¹².

Questo tipo di comunicazione sfrutta sia il canale web che quello tradizionale; perciò sono comprese sia le attività operative del web marketing/social media marketing, e-mail marketing, digital PR ecc., sia le attività operative offline come radio, tv, affissioni, volantaggio ecc.

¹² Posizionamento di marca: identità dell’azienda, ciò che la contraddistingue dai suoi concorrenti; immagine con cui l’azienda entra nelle menti dei clienti in target.

A questo punto è necessario soffermarsi però su un appunto: *il marketing e la comunicazione sono la stessa cosa?* La risposta è no, esse sono due materie distinte, con obiettivi e funzioni diversi. In sostanza, il marketing lo si ritrova a monte mentre la comunicazione a valle, quindi il primo è propedeutico alla seconda; prima si decidono le strategie di marketing e poi si passa alla parte operativa, la cui si avvale della comunicazione per mettere in atto tali strategie. Tutto ciò vale ovviamente anche per il web.

2.2 La figura dell'influencer

Partendo dal presupposto che la comunicazione, specialmente del prodotto, dell'azienda è fondamentale per quest'ultima è bene parlare di una "nuova" figura nata negli ultimi anni e che ad oggi riveste un ruolo importante, se non fondamentale, nelle strategie delle aziende, stiamo parlando della figura *dell'influencer*.

Per spiegare questo concetto è necessario però partire dalla domanda: "*chi sono gli influencer?*". L'influencer è una persona che utilizza la propria presenza sui social media per influenzare le decisioni di acquisto e le opinioni di un pubblico. Questi possono essere sia esperti in settori quali moda, bellezza, viaggi o tecnologia e sia persone inesperte in materia ma che creando vari contenuti arrivano ai loro followers¹³ con gli obiettivi sopra riportati. La loro influenza si basa quindi sulla fiducia e sull'autenticità, che sono elementi fondamentali per costruire una relazione solida con il pubblico.

Sebbene ad oggi si pensa alla figura dell'influencer come un fenomeno di recente nascita, poiché emersa in modo significativo con l'avvento dei social media nei primi anni 2000, essa ha radici molto più profonde.

Possiamo riconoscere infatti diverse fasi della nascita di questo fenomeno:

¹³ Follower: s. m. e f. inv. Utente del sito di relazioni sociali che ha avuto il permesso di accedere alla pagina personale di un'altra persona, di solito famosa, per leggerne i brevi messaggi di volta in volta pubblicati. (Treccani)

1. Origini (anni '90). Concetto di influencer relativo a celebrità ed esperti che promuovono prodotti e stili di vita. La pubblicità tradizionale inizia ad integrare testimonial famosi.
2. Avvento dei social media (anni 2000-2010). Con l'emergere di piattaforme come Instagram, YouTube e TikTok, è emerso un nuovo tipo di influencer. Si tratta di persone comuni con una grande base di followers. Nel 2010 soprattutto, il termine "*influencer*" ha guadagnato popolarità e le aziende hanno iniziato a riconoscere il potere di queste figure nel marketing, tanto da farle diventare vere e proprie figure aziendali (interne o esterne).
3. Evoluzione e professionalizzazione (anni 2010-2020). Il marketing degli influencer diventa un settore professionale, con agenzie e campagne dedicate.
4. Maturazione del settore (anni 2020 e attuale). Continua crescita con maggiore attenzione all'autenticità e alla trasparenza. Le piattaforme stanno implementando regolamenti sempre più rigorosi riguardo le pubblicità e sponsorizzazioni.

Ad oggi gli influencer sono una componente cruciale del marketing moderno e il loro impatto continua a crescere in un mondo sempre più digitalizzato.



Grafico 1.2: "Tipologie di influencer"

2.3 L'influencer marketing

L'influencer marketing che conosciamo oggi ha radici abbastanza lontane e precedenti alla nascita del concetto di influencer moderno. Le sue origini possono essere fatte risalire ai primi tentativi di usare testimonial poco conosciuti da associare al brand. Famoso è il caso di Nancy Green¹⁴, assunta nel 1890 da R.T. Davis Milling Company per divenire il volto del mix per pancake "Aunt Jemima".

Nel 1940 Lazarsfeld, Berelson e Gaudet nel loro studio sulla comunicazione politica (Multistep flow model¹⁵) teorizzarono l'importanza degli opinion leader nell'influenza politica. Poi, intorno al 2004, con la diffusione di

¹⁴ Nancy Green: volto pubblicitario che contribuì alla crescita positiva della fama del prodotto "Aunt Jemima", per il quale ricevette una medaglia e un certificato dai funzionari della Fiera Colombiana di Chicago.

¹⁵ Multistep flow model: la teoria del flusso a più fasi presuppone che le idee fluiscano dai mass media agli opinion leader prima di essere diffuse a una popolazione più ampia.

Internet e l'emergere dei blog, le aziende iniziarono a porre in essere le prime azioni di Digital PR¹⁶.

Ai blogger venivano inviati prodotti da recensire o li si coinvolgeva in incontri ristretti e informali con i manager aziendali al fine di stimolare un confronto. Qualche anno dopo, la massificazione e la moltiplicazione dei social media contribuirono a diluire l'importanza delle opinioni scritte sui blog, creando spazio a nuovi palcoscenici per i nuovi influencer.

A tal proposito possiamo dare ora una definizione concreta dell'Influencer marketing, ovvero *“un insieme di attività che prevedono il coinvolgimento di un testimonial, un blogger, un creator digitale o un social reviewer¹⁷, che possano testare, validare e poi comunicare ai propri seguaci la qualità e l'efficienza di un marchio, prodotto o servizio”*.

Perciò, come funziona l'Influencer marketing? L'elemento principale è sicuramente l'elevata fiducia che gli influencer hanno accumulato sui social da parte dei propri seguaci. I loro consigli vengono ormai percepiti come una forma di *social proof*¹⁸ per i potenziali clienti di un brand.

¹⁶ Digital PR: attività online volte a promuovere prodotti, servizi, progetti o eventi di un'azienda o di un'organizzazione attraverso relazioni digitali.

¹⁷ Social reviewer: recensore, critico, revisore.

¹⁸ Social proof: fenomeno psicologico in cui le persone presumono le azioni degli altri nel tentativo di riflettere un comportamento corretto per una data situazione; in sintesi, l'idea che poiché gli altri lo stanno facendo/acquistando, dovrei farlo anche io.

Come ogni tipo di marketing che si rispetti, è necessaria una buona strategia, che comprende in primo luogo la scelta del canale da utilizzare, soprattutto in relazione al target di clienti a cui si vuole arrivare.

Per i brand, questo tipo di comunicazione oggi giorno è molto importante, poiché con essa hanno la possibilità di mostrarsi attraverso la voce ed il volto di un testimonial forte sul proprio *customer base*¹⁹. Ciò significa che il messaggio promozionale verrà veicolato secondo le logiche del *content marketing*²⁰ e quindi con uno stile, tono di voce e caratteristiche definite per ogni tipo di gruppo di clienti, in modo da arrivare in maniera compresa ed apprezzata, con il risultato di maggiore efficacia e con una percezione di fiducia, spontaneità e veridicità maggiori.

Ad oggi questa disciplina viene definita attraverso quattro termini fondamentali:

- Autorevolezza
- Conoscenza della materia
- Posizionamento
- Relazione con la fanbase²¹

¹⁹ Customer base: base di clienti, ovvero un gruppo di clienti a cui un'azienda vende e commercializza i propri beni o servizi.

²⁰ Content marketing: strategia di marketing utilizzata per attrarre, coinvolgere e fidelizzare il pubblico attraverso la creazione e condivisione di articoli, video, podcast e altri contenuti multimediali pertinenti.

²¹ Fanbase: insieme dei fan di un brand (o persona) nei canali social.

Tutto questo, come detto anche precedentemente, può racchiudersi in una sola parola: *fiducia*.

In conclusione, possiamo dire che diversi studi hanno registrato un aumento del 17% degli investimenti da parte delle aziende negli influencer solo nell'ultimo anno. Detto ciò, non si può negare come questo sia un settore in forte e rapida crescita ed evoluzione.

CAPITOLO III

L'INFLUENZA DEI SOCIAL MEDIA NEL PROCESSO DI ACQUISTO DELLA GENERAZIONE Z

3.1 La Generazione Z e l'uso dei social network

Come accennato nel primo capitolo, la Generazione Z è composta da tutti gli individui nati dopo gli anni 2000/2001. Questa generazione è nata nel pieno del boom dell'era digitale e per questo è diventata oggetto di curiosità da parte di storici e sociologi. Essa rappresenta la prima generazione cresciuta con Internet come parte della vita quotidiana ed è per questo che sono anche noti come nativi digitali. Ad oggi essi rappresentano un quarto della popolazione globale e vengono chiamati con il termine "zeta" puramente per una questione alfabetica, poiché nati dopo la generazione Y.

La generazione Z è nata e vive in un contesto socioculturale unico, caratterizzato da incertezza geopolitica, climatica e di salute pubblica, dai rapidi progressi tecnologici, interconnessione globale e dall'accesso inedito all'informazione. Non a caso, tale generazione, è maggiormente predisposta

ad un certo grado di ansia, poiché in essa grava il peso di una conoscenza non del tutto sufficiente per affrontare il futuro.

Su di essa, come accennato inizialmente, sono stati condotti vari studi e di seguito ne verranno presentati alcuni dei più recenti.

Nel 2023/2024 la Smart & Sustainable Mobility Lab (mobiUS) di SDA Bocconi School of Management, ha svolto uno studio sulla generazione Z (e Y) intervistando circa 8.137 ragazzi con età compresa tra i 18 e i 30 anni.

I risultati ottenuti sono stati inaspettati, se si prendono in considerazione gli stereotipi addossati a questa generazione.

Lo studio ha individuato quattro valori fondamentali in cui si riconoscono gli individui della Generazione Z:

- Semplicità. Essi ricercano, anche nella vita quotidiana, informazioni in app o meno, di percorsi più brevi per affrontare qualsiasi cosa.
- Stabilità. A causa della pandemia, degli shock economici e dell'instabilità geopolitica, gli individui di questa fascia d'età, mostrano avversione al rischio nel loro processo decisionale ponendo più interesse nelle routine.
- Socialità. Intesa come opportunità di trascorrere tempo di qualità con i propri cari e vivere esperienze interessanti insieme, facendo passare tale normalità come "lusso".

- **Sostenibilità.** Lo studio ha trovato relazione controversa e contraddittoria tra la Generazione Z e questo valore. Che vuol dire? Vari individui affermano fermamente il loro impegno per la sostenibilità, ma non agiscono sempre in modo coerente. Sembrano quasi esternalizzare la sostenibilità alle aziende e alla politica, poiché credono che essi possano avere un impatto molto limitato. Si è dimostrato come solamente quando creano una famiglia, essi iniziano a comportarsi in modo più sostenibile.

In conclusione, si può notare da tale studio, che gli individui della Generazione Z cambiano il loro comportamento non solo in base al loro status genitoriale, ma anche a seconda che siano studenti o lavoratori.

Di recente, Scuola.net²², ha pubblicato i risultati di un altro studio che ha coinvolto circa 5.000 ragazzi e ragazze tra i 9 e i 24 anni. Da ciò è emerso che l'80% di loro è ad oggi iscritto ad almeno una piattaforma social, mentre il restante 20% è costituito o da persone troppo piccole per avere un profilo oppure da coloro che hanno deciso di non farne parte. Inoltre, è risultato evidente che la maggioranza dei giovani accede quotidianamente ai propri profili, con una percentuale del 92%. Se si guarda invece il tempo di utilizzo

²² Scuola.net: media edtech (Education Technology, ovvero strumenti digitali a servizio dell'apprendimento) più utilizzato in Italia nato nel 2000.

dei social, emerge che circa il 43% della Generazione Z trascorre almeno 2 ore al giorno sulle varie piattaforme.

C'è un'altra informazione interessante da prendere in considerazione da questo studio, ovvero che la maggior parte dei giovani intervistati ha confermato che l'uso dei social è principalmente per fini di intrattenimento. Questo vuol dire che un'ampia parte di essi usa i social solo per monitorare le attività di amici o degli influencer che segue. Da ciò emerge un dato molto rilevante: è solo l'8% di essi che pubblica quotidianamente.

Dopo tutte questi dati si è arrivati quindi alla conclusione di come il giovane di oggi tende principalmente ad usare i social come via di fuga dalla vita quotidiana, imbattendosi e immergendosi così nelle vite altrui e specialmente in quelle "perfette" degli influencer, arrivando così ad essere completamente influenzati da loro.

3.2 L'influenza di Instagram e TikTok nel processo di acquisto della Generazione Z

Come detto, alla fine del capitolo precedente, oggi i giovani tendono completamente ad essere persuasi da ciò che vedono sui social e questo è diventato un grande vantaggio per le varie aziende.

Infatti, i social media hanno completamente rivoluzionato il modo in cui le imprese raggiungono i propri clienti. Come visto in precedenza, le percentuali di chi utilizza quotidianamente i social sono davvero elevate e ciò ha dato una grande opportunità alle imprese di raggiungere un vasto pubblico e promuovere prodotti o servizi.

Che impatto però hanno avuto essi sul processo di acquisto?

Innanzitutto, dobbiamo dire che dai vari studi rilevati, sono emersi come principali colossi social le piattaforme di Instagram e TikTok.

Queste due specialmente hanno dimostrato di influenzare direttamente il processo di acquisto dei consumatori, facendo emergere che il 74% degli acquirenti tende a consultare le piattaforme prima di procedere all'acquisto del prodotto/servizio.

C'è da dire che nonostante l'e-commerce²³ sia nato prima, una spinta maggiore verso questo sistema di acquisto e ai relativi modi (come social media, ecc.) è stata data sicuramente dalla pandemia e quindi dal lockdown, poiché ciò ha portato le persone costrette a rimanere in casa, a trovare modi di acquisto alternativi.

Nel 2021 i motori di ricerca sono stati la principale fonte di ispirazione per lo shopping online a livello globale. Secondo un sondaggio condotto da Censuwide e Wunderman Thompson²⁴ in 17 Paesi nel mondo, il 39% degli acquirenti online ha affermato di aver utilizzato questi canali per effettuare le ricerche sui prodotti da acquistare.

Leading sources of inspiration for online shoppers worldwide as of April 2021

Leading sources of shopping inspiration for digital buyers worldwide 2021

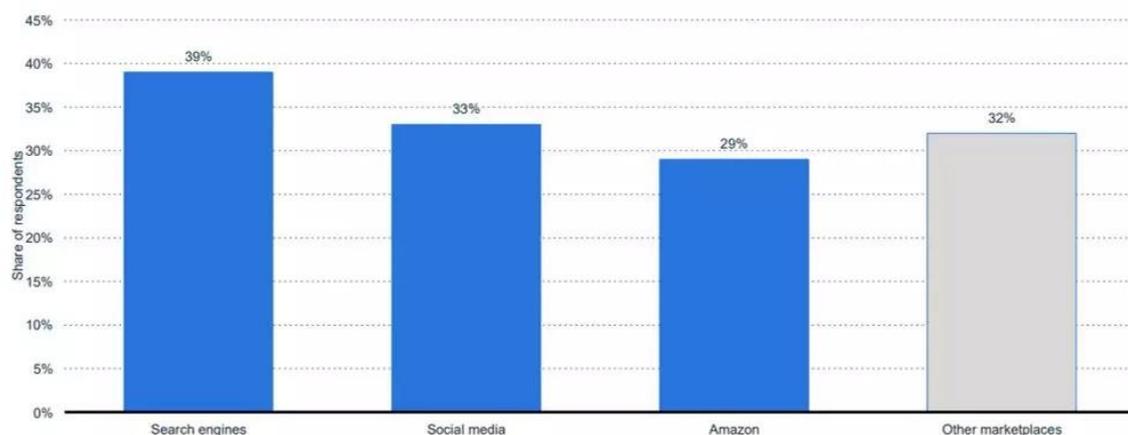


Grafico 1.3: "Principali fonti di ispirazione per lo shopping online mondiale" (Aprile 2021). Fonte: Report Social Commerce 2021-Sttista

²³ E-commerce: insieme delle attività di vendita ed acquisto di prodotti effettuato tramite Internet.

²⁴ Censuwide e Wunderman Thompson: agenzia pubblicitaria statunitense.

Come si può notare dal grafico i social media sono al secondo posto con una percentuale abbastanza elevata, se consideriamo il fatto che almeno il 29% di essi appartiene a ragazzi della generazione Z.

Il rapporto dell'ICSC²⁵ *"The Rise of Gen Z Consumer"* ha rilevato che TikTok e Instagram, come accennato anche precedentemente, sono le piattaforme social che hanno la maggiore influenza sulle decisioni di acquisto della Generazione Z.

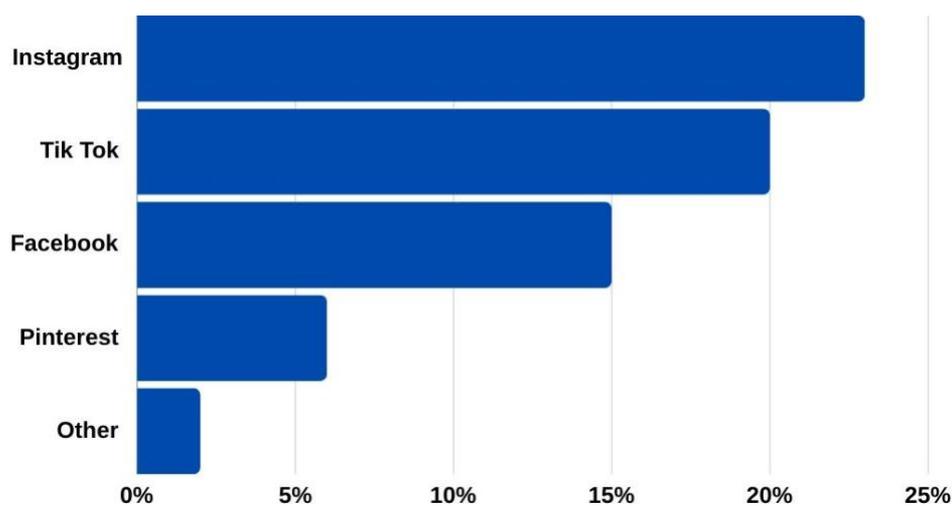


Grafico 1.4: "Piattaforme social più utilizzate dalla Gen Z" (fonte: Report Social Commerce 2021-Sttista)

²⁵ ICSC: International Council of Shopping Centers.

In conclusione, come questi social influenzano gli acquirenti?

Si parte dall'azienda, che grazie a queste piattaforme invia prodotti da recensire agli influencer, i quali provano e testano questi prodotti di fronte ad una telecamera (facendo pubblicità). I video registrati vengono poi condivisi sulle varie piattaforme e i possibili acquirenti, vedendo questi video, si convincono o meno di acquistare un determinato prodotto.

Perciò le aziende stanno pian piano sempre più integrando negli strumenti di marketing le varie piattaforme social e le relative figure di influencer, cercando di creare contenuti che spingano questi *“consumatori del futuro”* a non poter più fare a meno di consultare i social prima dell'acquisto.

CONCLUSIONI

Qualche anno fa nessuno si sarebbe immaginato questa evoluzione dei social media da semplici mezzi di comunicazione e interazione ad efficaci strumenti di marketing. Ad oggi fondamentale è diventato il compito di influenzare il processo decisionale dei consumatori.

La ricerca condotta in questo elaborato dimostra che i social media hanno un forte potere sul comportamento di acquisto delle persone e si è visto come essere presente almeno su una piattaforma social, comporta l'esposizione a stimoli che condizionano l'atteggiamento e il desiderio nei confronti di prodotti, servizi e brand.

Inoltre, l'influencer marketing non è più considerato come un tentativo di investimento, ma sta pian piano crescendo come concezione di una vera e propria strategia che prevede processi con continuità nel tempo.

Oggigiorno le persone non riescono più a fidarsi di ciò che l'azienda comunica riguardo i suoi prodotti, in quanto basano le proprie opinioni su informazioni espresse da persone, che siano o meno esperte, ma che abbiano comunque avuto esperienza con un determinato prodotto/servizio, instaurando con esse un rapporto di fiducia.

In conclusione, l'utilizzo dei social ha sostanzialmente rivoluzionato i modi di acquisto delle persone e soprattutto delle generazioni più recenti, creando nuovi canali, nuovi rapporti e nuovi strumenti di pubblicità.

BIBLIOGRAFIA

Giancarlo Ferrero: "Marketing e creazione del valore", G. Giappichelli Editore, Torino, 2018.

Studio dell'efficacia del marketing online sul marketing integrato, Edizione Sapienza 2022.

C. Bellini, C. Carriero: "Influencer Marketing. Valorizza il brand con la content creation e le relazioni", Hoepli (2 luglio 2019).

Bakshy E., Rosenn I., Marlow C. & Adamic L. (2012): "The role of social networks in information diffusion".

SITOGRAFIA

(PDF) Web 2.0: la rivoluzione siamo noi. (researchgate.net)

Storia dei social network: come sono nati e chi li ha creati (postpickr.com)

Social media marketing: cos'è e come farlo - Inside Marketing

Digital Marketing: cos'è, definizione, esempi, guida - Studio Samo

Social Media Manager: chi è, cosa fa, come diventarlo (ied.it)

<https://www.comunicaresulweb.com/marketing-classico/marketing-comunicazione-qual-e-la-differenza/>

<https://www.investopedia.com/terms/v/valueproposition.asp>

<https://www.danea.it/blog/value-proposition-cos-e/>

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

<https://www.momacomunicazione.it/blog/generazione-z-social-media>

<https://www.studenti.it/generazione-z-significato-caratteristiche-e-anni.html>

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/strategie/video/generazione-z-cosa-ricerca/>

<https://www.sdabocconi.it/it/faculty-ricerche/ricerca/technology-innovation-and-transition-knowledge-platform/mobius-lab>

<https://www.momacomunicazione.it/blog/generazione-z-social-media>

<https://corporate.skuola.net/>

<https://mgpg.it/2023/12/10/statistiche-e-dati-limpatto-dei-social-media-sulle-venditeonline/>

<https://digitexport.promositalia.camcom.it/informazione/social-network/l-influenza-dei-social-media-nel-processo-di-acquisto-dei-consumatori.kl>

