



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**INSTAGRAM PER LA COMUNICAZIONE
DI MARKETING DELLE IMPRESE**

**INSTAGRAM FOR BUSINESS MARKETING
COMMUNICATION**

Relatore:
Prof. Federica Pascucci

Rapporto Finale di:
Giorgia Palazzo

Anno Accademico 2019/2020

INDICE

INTRODUZIONE	2
 CAPITOLO 1: INSTAGRAM PER IL BUSINESS	
1.1 L'evoluzione del marketing: dal tradizionale al digitale.....	4
1.2 Social Media Marketing.....	8
1.3 La storia di Instagram.....	12
1.4 Principali funzionalità.....	17
1.5 Business account.....	20
1.6 Instagram Insights: l'analisi dei dati statistici.....	27
 CAPITOLO 2: INFLUENCER MARKETING	
2.1 Le origini.....	30
2.2 Dai blogger agli influencer.....	33
2.3 Situazione attuale del mercato dell'influencer marketing.....	37
2.4 Influencer marketing: aspetti normativi.....	40
2.5 Il caso Chiara Ferragni.....	43
 CAPITOLO 3: COMUNICARE AI TEMPI DEL COVID-19	
3.1 Gli effetti della pandemia sulla comunicazione digitale.....	48
3.2 Il ruolo sociale degli influencer.....	51
 CONCLUSIONI	 55
BIBLIOGRAFIA	58
SITOGRAFIA	59

INTRODUZIONE

L'obiettivo di questo elaborato è quello di comprendere perché i social media - in particolare con un focus su Instagram - vengono ampiamente sfruttati dalle imprese come canale di marketing e di analizzare le funzioni e i modi attraverso i quali i brand possono accrescere la loro notorietà, sfruttando anche le competenze di figure digitali professionali.

Nello specifico il primo capitolo va ad analizzare come il marketing si è evoluto nel corso degli anni, abbandonando i canali tradizionali per introdursi al mondo del digitale: in particolare è presentato un breve excursus sul social media marketing con l'obiettivo di spiegare l'importanza del ruolo che i social ricoprono in una strategia di marketing e i principali vantaggi di cui le aziende possono beneficiare. Successivamente viene presentata la piattaforma web di Instagram, di cui sono esaminate le principali funzionalità e i modi attraverso i quali le aziende possono sfruttare il social media per accrescere il proprio business.

Il secondo capitolo introduce la figura dell'influencer, delineandone le caratteristiche e fornendo una breve spiegazione della loro evoluzione nel tempo, anche attraverso l'analisi di dati statistici rappresentanti la situazione odierna del mercato e le normative che regolano gli aspetti dell'influencer marketing. Per

approfondire l'argomento viene poi illustrato il caso di Chiara Ferragni, la più famosa influencer italiana al mondo.

Infine, il terzo capitolo affronta un tema di attualità: l'emergenza sanitaria causata dalla diffusione a livello globale del Coronavirus. Nel particolare è trattata la portata delle conseguenze scatenate dalla pandemia sulla comunicazione delle imprese e degli influencer, che hanno dovuto adattarsi alle nuove esigenze richieste dal mercato ricercando metodi più efficaci per interagire con il proprio target.

CAPITOLO 1

INSTAGRAM PER IL BUSINESS

1.1 L'evoluzione del marketing: dal tradizionale al digitale

Il primo aspetto da prendere in considerazione quando si parla di innovazione del marketing è quello legato ai cambiamenti tecnologici ai quali si è potuto assistere negli ultimi anni, in particolar modo alla nascita del digitale. Questo cambiamento viene definito *digital transformation*, un graduale processo attraverso il quale il progresso tecnologico entra a far parte di tutti gli aspetti della società umana.

Al giorno d'oggi non esiste una definizione specifica e comunemente accettata del termine, ma una possibile definizione viene fornita da George Westerman¹: "*I dirigenti di tutti i settori stanno utilizzando i progressi digitali come analisi, mobilità, social media e dispositivi intelligenti e migliorano l'uso di tecnologie tradizionali come ERP per cambiare le relazioni con i clienti, i processi interni e le proposte di valore*".²

In una situazione come quella attuale, caratterizzata da un mercato ormai saturo e molto competitivo, le imprese sono costrette a cavalcare l'onda del cambiamento e ad adeguarsi alle ultime innovazioni tecnologiche con l'obiettivo di

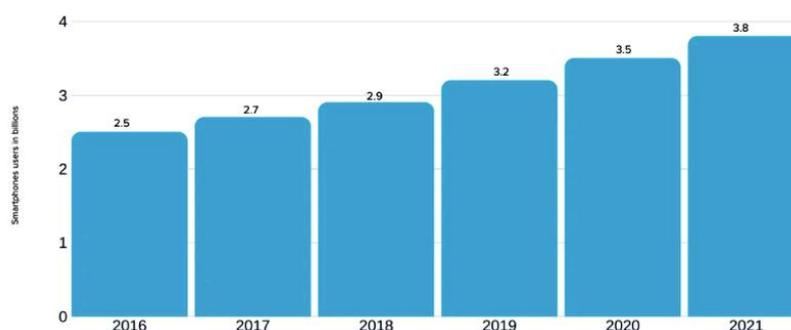
¹ Ricercatore e docente presso il Center for Digital Economy Studies del MIT; considerato uno dei più influenti scrittori e analisti nel campo della trasformazione digitale.

² Schallmo D., Williams C., *Digital Transformation Now! Guiding the Successful Digitalization of Your Business Model*, New York City, Springer International Publishing, 2018, pag. 3

differenziarsi ed emergere rispetto ai competitors, conquistando quote di mercato e adeguandosi alle nuove esigenze dei consumatori per evitare il fallimento.

La svolta avviene con il lancio del primo modello di iPhone il 9 gennaio 2007 a San Francisco: è lo stesso Steve Jobs durante la presentazione del melafonino a definirlo “*an iPod, a phone and an Internet communicator*”.³ A partire da questo momento a livello globale avviene un cambiamento senza precedenti e tutti i marchi di telefonia mobile (a partire da Samsung) si adeguano permettendo così agli smartphone di diventare parte integrante delle nostre vite, modificando radicalmente abitudini, gesti quotidiani e rivoluzionando il modo di comunicare.

Figura 1.1: Utenti globali di smartphone (2016 - 2021)



[Fonte: www.oberlo.com]

Come si evince dal grafico, gli ultimi dati mostrano una costante crescita delle vendite di smartphone, tanto che nel 2020 si è raggiunta la cifra di ben 3,5 miliardi di utenti globali di smartphone, con un aumento del 9,3% rispetto all'anno precedente.

³ <https://www.youtube.com/watch?v=GK55ElsVzxM>

Le relazioni interpersonali sono sicuramente l'aspetto sociale che ha risentito maggiormente di questo cambiamento: l'utilizzo di servizi di messaggistica istantanea, come Whatsapp o Messenger, e la possibilità di effettuare videochiamate ha sicuramente accorciato le distanze, permettendo a chi ne usufruisce di interagire con gli altri individui più rapidamente e più facilmente.

La nascita di nuove applicazioni per dispositivi mobili ha anche consentito lo svolgimento di attività che prima erano possibili solo recandosi fisicamente nel luogo, offrendo in questo modo un servizio aggiuntivo al cliente.

Inoltre, lo sviluppo e la diffusione di nuovi strumenti di comunicazione on line ha permesso di delineare un nuovo profilo di consumatore. La facilità con la quale è possibile reperire informazioni, effettuare comparazioni, ma anche interagire con altre persone attraverso recensioni, commenti o gruppi di acquisto, fa sì che il consumatore di oggi sia molto più informato e competente.

Sia l'aumento delle vendite legate al settore della telefonia mobile, sia le nuove esigenze dei consumatori, hanno costretto le imprese ad adottare strategie di vendita basate sull'e-commerce e sul marketing mobile.

L'informatico Rich Miner⁴ afferma: *“Gli smartphones stanno reinventando la relazione tra le aziende e i clienti”*.

L'obiettivo delle imprese è infatti quello di ottenere all'interno del customer

⁴ Cofondatore di Android e partner di investimento nel team GV.

journey⁵ del consumatore un numero di punti di contatto, anche detti touch point, molto elevato, in modo tale da consentire al potenziale cliente un'interazione maggiore e poter orientare lo sviluppo del processo di acquisto.

Il miglior modo per un'azienda di aumentare il proprio business e raggiungere una clientela più vasta è sicuramente la creazione di siti internet aziendali.

La comodità di fare shopping seduti tranquillamente sul divano di casa e la disponibilità 24 ore su 24 di un sito web sono i due principali vantaggi che vengono presi in considerazione dagli utenti che effettuano acquisti on line.

Stando ai dati il 48% dei consumatori comincia una ricerca di acquisto da mobile e ben il 57% degli utenti afferma che non consiglierebbe a nessuno un'azienda che avesse una pagina web non adattata al mobile, una grafica povera o una pagina su cui si vive un'esperienza negativa.⁶

Il grafico in figura 1.2 rappresenta i dati raccolti dall'Osservatorio B2c del Politecnico di Milano e dimostrano come dal 2016 ad oggi gli acquisti effettuati dagli utenti tramite smartphone siano aumentati in maniera pressoché costante nel tempo. Nel 2020 si sono registrati circa 12,8 miliardi di euro di acquisti e-commerce, con un incremento del +42% rispetto ai 9 miliardi di 12 mesi fa.

Alla base dello sviluppo del canale una maggiore sensibilità dei venditori nella

⁵ Il processo di acquisto che un potenziale cliente attraversa entrando in contatto con una azienda.

⁶ <https://www.socialmediatoday.com/marketing/8-mobile-marketing-stats-help-you-plan-2016>

progettazione di pagine on line e il miglioramento dell'infrastruttura tecnologica in termini di copertura e connessione.⁷

Figura 1.2: Gli acquisti e-commerce B2c da smartphone



[Fonte: www.repubblica.it, Claudio Gerino, 11 Luglio 2020]

1.2 Social Media Marketing

Il secondo cambiamento che si deve analizzare è l'utilizzo dei social media⁸ per il raggiungimento degli obiettivi di business prefissati dalle imprese.

I social media sono delle piattaforme web nelle quali gli utenti possono creare e condividere contenuti e informazioni e che al giorno d'oggi sono largamente utilizzati nel quotidiano, soprattutto dai più giovani. Una definizione molto rilevante di social media è stata data da Kaplan e Haenlein nel 2009: *“Un gruppo di applicazioni accessibili su internet che sono costruite sulle fondamenta*

⁷ https://www.repubblica.it/economia/2020/07/11/news/e-commerce_crescita_nel_2020_prevista_al_26_per_cento-261225752/

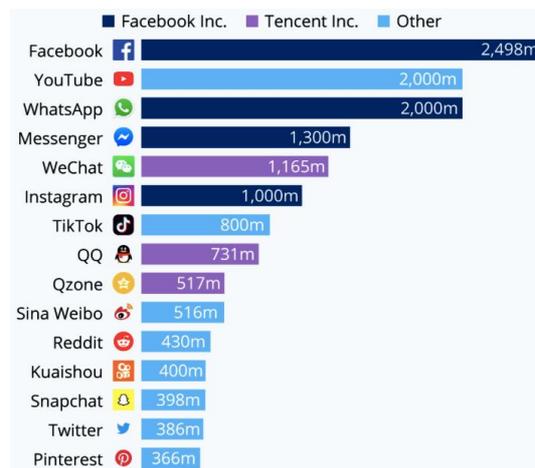
⁸ “Dall'ingl. *social* ('sociale'), in un'accezione che deriva dall'uso come formante in locuz. riferite alla realtà della comunicazione di informazioni e della condivisione di esperienze in rete (*social network, social media, ecc.*)” - Vocabolario Treccani

ideologiche e tecnologiche del Web 2.0, e che permettono la creazione e lo scambio di contenuti degli utenti.”⁹

Prima del 1997 esistevano già alcune reti informatiche che permettevano la comunicazione fra utenti, ma è solo in quell’anno che nasce il primo vero social media: stiamo parlando di Sixdegrees, una piattaforma che permetteva agli utenti di inviare amicizie e condividere messaggi in bacheca, funzionalità che sono state esplicitamente riprese in un secondo momento da Facebook.

Negli anni a seguire fanno il loro ingresso sul mercato altri social, che hanno preso piede nel giro di pochi anni: MySpace e LinkedIn (2003), Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006), Spotify e Groupon (2008), Instagram e Pinterest (2010).

Figura 1.3: I social media più utilizzati nel 2020



[Fonte: www.statista.com, Felix Richter, 3 Luglio 2020]

⁹ Haenlein M., Kaplan M., *Users of the world, unite! The challenges and the opportunities of the Social Media*, Business Horizons, 2009, pag 59-66

In figura 1.3 vengono mostrati i social media più utilizzati nel 2020, con il primato sul mercato dell'impresa statunitense Facebook Inc. che nel 2012 e nel 2014 ha acquisito anche il controllo, rispettivamente, di Instagram e del servizio di messaggistica Whatsapp.

L'importanza che sta assumendo il fenomeno e l'aumento del tempo trascorso dagli individui su queste piattaforme ha contribuito alla nascita del *Social Media Marketing*, una strategia di marketing attraverso la quale le aziende sfruttano la capacità di comunicazione di cui godono i social media per connettersi con i potenziali clienti. Una possibile definizione viene fornita da Veronica Gentili, che rivisita in chiave digital una frase di Philip Kotler, considerato il padre del marketing moderno: *“Il Social Media Marketing è l'arte e la scienza di rendere i social media reali risorse di business in modo concreto e misurabile, fornendo contenuti rilevanti agli utenti.”*¹⁰

Solitamente è la figura professionale del Social Media Manager che si occupa di predisporre il social media plan, fondamentale per stabilire le regole e il progetto da intraprendere. L'obiettivo che viene perseguito è quello di aumentare l'engagement, cioè il coinvolgimento dei propri followers, attraverso la condivisione di contenuti che possano essere ritenuti interessanti in modo tale da

¹⁰ Gentili V., *Professione Social Media Manager: strategie, tattiche e strumenti per i professionisti del social media marketing*, Milano, Hoepli Editore. 2020, pag. 3

offrire costantemente nuovi spunti di interazione con il brand. Infatti ciò che rende questo tipo di strategia estremamente efficace e che la distingue da tutte le altre strategie di marketing è proprio il legame che viene ad instaurarsi tra l'azienda e i suoi seguaci, che permette di raggiungere un rapporto di fiducia reciproca che è in grado di produrre grandi vantaggi se mantenuto nel tempo.

Caratterizzati da una comunicazione istantanea e costante, i social media permettono ad entrambe le parti di potersi rapportare tra di loro velocemente e anche in maniera più approfondita: da un lato il cliente può fare domande e ricevere risposte in merito ad un prodotto o un servizio direttamente da chi si occupa della vendita, ricevendo quindi un servizio informativo molto più efficiente; dall'altro lato l'azienda potrà sia ricevere recensioni, proposte innovative o suggerimenti direttamente dal cliente, sia ottenere dati statistici analitici riguardanti l'andamento delle vendite e le preferenze dei consumatori, in modo tale da perfezionare così la propria strategia di marketing.

Un altro importante vantaggio riguarda gli investimenti: i social media sono dei mezzi efficaci, ma soprattutto poco costosi per promuovere messaggi o prodotti. Sono quindi accessibili per la maggior parte delle aziende che vogliono implementare questo tipo di strategia e questo ha consentito, oltre al potenziamento di brand già noti, anche allo sviluppo di brand e imprese minori.

Infine, grazie alla condivisione di contenuti e informazioni interessanti è possibile aumentare l'afflusso di visite nel sito web aziendale, con conseguenze molto positive sulle vendite e sulla pubblicità del marchio stesso, il quale diventa più facilmente riconoscibile e accessibile da parte di nuovi potenziali clienti.

1.3 La storia di Instagram

Instagram è un social network che permette agli utenti registrati di scattare foto, condividerle sulla piattaforma con altri utenti e scoprire le novità di altre persone da tutto il mondo. Kevin Systrom e Mike Krieger - due sviluppatori statunitensi - ebbero l'idea durante la realizzazione di Burbn, un'app mobile scritta in HTML5¹¹ che consentiva agli utenti di fare e pianificare check-in, guadagnare punti per uscire con gli amici e condividere foto. Questo primo progetto non ebbe largo successo fra le persone, che consideravano troppo complicato il suo utilizzo. Per questo i due, seguendo le orme di Facebook, decisero di focalizzare il progetto esclusivamente sulla funzionalità dedicata alla condivisione di immagini.

Dopo aver raccolto una somma pari a 500.000 dollari dagli investitori, nell'ottobre del 2010 avvenne il lancio dell'applicazione, in un primo momento solo su App Store e solo successivamente anche su Play Store.

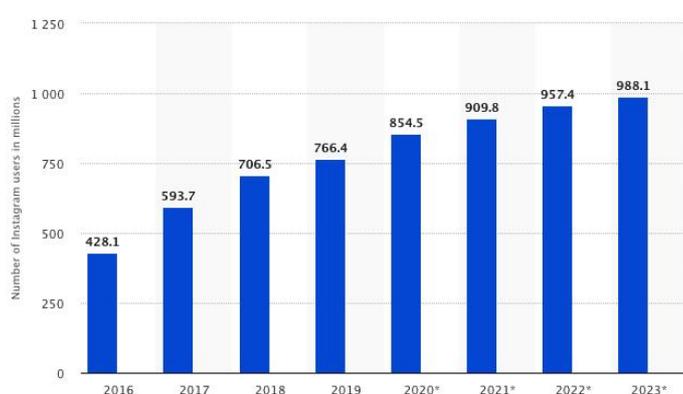
¹¹ Linguaggio di programmazione per il web.

In una intervista Kevin Systrom sostiene: *“Credo che le foto siano una delle cose alla base di ogni social network che ha successo”*. E in effetti Instagram ebbe fin da subito un grande successo, tanto che un mese dopo il lancio aveva raggiunto già 1 milione di utenti registrati.

Nel 2012 venne acquistato da Marc Zuckerberg, già proprietario di Facebook, con il quale l'applicazione è diventata un colosso da oltre 1 miliardo di dollari.

Con circa un miliardo di utenti attivi ogni mese, Instagram si riconferma anche nel 2020 come uno dei social più utilizzati a livello internazionale.

Figura 1.4: Numero di utenti attivi su Instagram (2016 - 2023)



[Fonte: www.statista.com, H.Tankovska, 26 Febbraio 2021]

Nonostante Facebook mantenga ancora il primato assoluto in termini di utenti registrati (circa 2 miliardi e mezzo, pari a più del doppio rispetto agli Instagramer¹²), Instagram nell'ultimo decennio ha rilevato dei tassi di crescita molto elevati e ha raggiunto in poco tempo una grande popolarità, soprattutto tra i

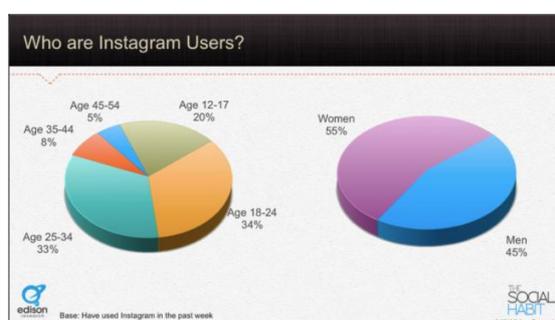
¹² <https://www.news.srl/statistiche-social-network-2020/>

più giovani, al punto che le stime più recenti affermano che nel 2023 saranno quasi 1 miliardo gli utenti ad aver effettuato l'accesso alla piattaforma.

La crescente popolarità deriva dal fatto che Instagram, al contrario di altri social network, oltre ad essere sempre aggiornata in termini di nuove funzionalità, è stata in grado di adeguarsi al cambiamento sociale e, di conseguenza, ad incontrare maggiormente il linguaggio comunicativo della generazione Z.¹³

In effetti sono sempre di più i giovani che decidono di iscriversi o che spendono la maggior parte del loro tempo su questo social network, a sfavore di altre piattaforme come Facebook, che invece registra un calo di iscrizioni e un utilizzo minore da parte degli utenti già iscritti.

Figura 1.5: Età degli utenti di Instagram



[Fonte: www.conversedigital.com, Tom Martin, 11 dicembre 2012]

Come si nota dal grafico, gli individui di età compresa tra i 18 e i 34 anni costituiscono ben il 64% degli utenti registrati, mentre la fascia demografica 35 -

¹³ E' la generazione successiva a quella dei Millennials, generalmente compresa tra il 1995 e il 2010, caratterizzata dall'utilizzo di Internet fin dall'infanzia.

54 costituisce solo una piccola percentuale. Gli over 55 non sono presenti o comunque non costituiscono un numero abbastanza rilevante, mentre in continua crescita è la presenza di utenti sempre più giovani (attualmente circa il 20%).

Tuttavia la vera chiave del successo di Instagram risiede nei contenuti visivi quotidianamente condivisi sulla piattaforma, che lo hanno portato ad essere considerato uno degli strumenti più efficaci per costruire brand di successo e per rafforzare la comunicazione tra aziende e consumatori, abbattendo anche le barriere linguistiche. Studi di neuromarketing hanno infatti analizzato come solo una parte degli stimoli esterni a cui si è quotidianamente sottoposti siano effettivamente percepiti dal cervello e che esso è in grado di elaborare le informazioni visive 60.000 volte più velocemente rispetto a contenuti testuali.¹⁴

Il forte impatto prodotto da contenuti visivi nel subconscio degli individui permette di manipolare le scelte di acquisto attraverso l'utilizzo di foto o immagini, in grado di suscitare particolari emozioni e creare desideri sfruttando la psicologia dei colori e grafiche tali da attirare nell'immediato l'attenzione.

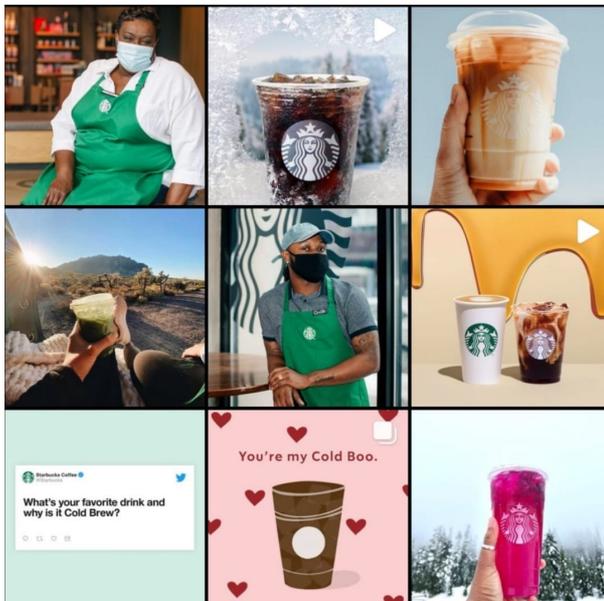
Per questo motivo molte imprese, specialmente negli ultimi anni, hanno deciso di sfruttare a loro vantaggio questa caratteristica, utilizzando Instagram per mettere in atto strategie di marketing orientate al visual con l'obiettivo di aumentare views e interazioni attraverso like e commenti ai post pubblicati.

¹⁴ <https://www.studiosamo.it/12-statistiche-conoscere-visual-content-marketing/>

Si prenda a titolo esemplificativo il profilo aziendale di Starbucks, una famosa catena di caffè statunitense: la strategia utilizzata dal brand consiste nel condividere post e storie divertenti e personalizzate, in grado di raccontare con spontaneità e naturalezza principi e valori legati al marchio, mostrando anche piccole scene di quotidianità aziendale alla community. Alternando comunicazione e visibilità del prodotto con informazioni utili, il fine è quello di comunicare l'esperienza unica e autentica del prodotto offerto e, soprattutto attraverso la ricondivisione dei post pubblicati dagli stessi followers, rendere questi ultimi partecipi facendoli sentire una parte importante dell'azienda stessa.

Figura 1.6: Alcuni post condivisi sul profilo

@starbucks



[Fonte: www.instagram.com]

1.4 Principali funzionalità

Instagram offre agli utenti registrati di poter usufruire di diverse funzionalità, permettendo in questo modo di ottenere maggiore visibilità del profilo e interazioni con i seguaci. Di seguito vengono analizzate le funzioni principali.

- *Geotag*: è una funzionalità che permette l'inserimento di un riferimento geografico nel post condiviso. L'utilizzo della localizzazione può consentire al profilo di aumentare il numero di persone raggiunte e di conseguenza avere più probabilità di ottenere maggiori interazioni. Si tratta inoltre di uno strumento molto utile per visualizzare contemporaneamente tutti i post associati ad un determinato luogo.
- *Tag*: inserendo una @ davanti al nome di un account o taggando direttamente in foto il profilo è possibile inviare una notifica diretta all'utente. Questa funzionalità può essere utilizzata per farsi notare da un brand, per ricevere like, commenti o un repost. Dunque menzionare profili coerenti con il post, profili dei quali si sta ricondividendo un contenuto oppure clienti, dipendenti o brand ambassador può essere un modo molto efficace per aumentare il coinvolgimento degli utenti e le interazioni.
- *Caption e hashtag*: aggiungere una didascalia più o meno lunga, soprattutto se ben scritta e coerente con i propri obiettivi, può risultare un facile mezzo per

aumentare il coinvolgimento dei followers, ma anche le visite sul profilo da parte di altri utenti. Nella descrizione è anche consigliato l'utilizzo di hashtag: Ilaria Barbotti li definisce “delle chiavi di ricerca che permettono al contenuto taggato di raggiungere più utenti, essere visibile ad un pubblico più ampio, assegnare una categoria allo scatto.”¹⁵ Concretamente si tratta di parole precedute dal simbolo del cancelletto (#) che permettono di etichettare un post per fare in modo che questo sia ricercabile. Anche in questo caso infatti, come per il geotag, facendo una ricerca contenente un determinato hashtag è possibile vedere tutti i post che contengono quella parola e, proprio per questo motivo, è molto importante utilizzare hashtag coerenti con l'oggetto della foto in modo tale da migliorare l'interazione fra post e utenti.

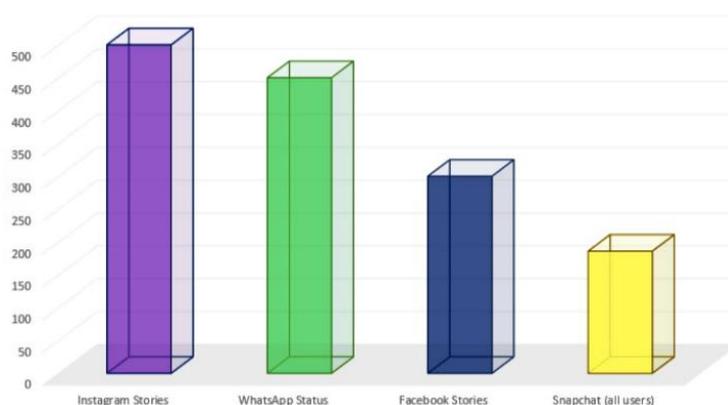
- *Instagram stories*: è una funzione, nata nel 2016 per contrastare il fenomeno Snapchat, che permette agli utenti di condividere foto o video che appaiono insieme in un formato “slideshow”. La loro peculiarità risiede nel fatto che dopo 24 ore dalla pubblicazione esse si autoeliminano. Secondo quanto dichiarato da Mark Zuckerberg e dalle statistiche di Instagram sono oltre 500 milioni gli utenti che quotidianamente le utilizzano.¹⁶ Il motivo del successo delle storie di

¹⁵ Barbotti I., *Instagram Marketing. Strategia e regole nell'influencer marketing*, Milano, Hoepli Editore, 2018, pag. 19

¹⁶ <https://www.igersitalia.it/le-statistiche-di-instagram-per-il-2020/>

Instagram è da collegare a due fattori in particolare: da una parte la loro spontaneità, dall'altra la durata. Le storie sono state pensate per condividere in tempo reale scene di quotidianità in modo veloce e divertente attraverso l'uso di gif, stickers e filtri.

Figura 1.7: Utenti che utilizzano le Stories (in milioni)



[Fonte: www.franzrusso.it, Franz Russo, 31 gennaio 2019]

Al contrario dei post risultano dunque meno pensate e più naturali, per questo ritenute più autentiche e in grado di raccontare a pieno la personalità del brand.

Inoltre alcune funzionalità, come i sondaggi o le domande, permettono di coinvolgere in modo diretto i followers e, analizzando le risposte date da questi ultimi, l'azienda è in grado di avvicinarsi ancora di più al consumatore e comprendere al meglio esigenze e aspettative. Per quanto riguarda invece il carattere effimero delle storie, sulla base del principio di scarsità ¹⁷ (Robert Cialdini, *Le armi della persuasione*, 1984) esso automaticamente genera un

¹⁷ Le opportunità sono più desiderabili quando hanno una disponibilità limitata.

aumento delle views, in quanto innesca nell'inconscio dei followers uno stato di ansia che nasce proprio dalla possibilità di poter perdere le ultime novità e aggiornamenti.

1.5 Business account

Un profilo aziendale è un account che nasce appositamente per soddisfare l'esigenza delle aziende di accrescere il proprio business utilizzando la comunicazione sul social, tanto che rappresenta un vero e proprio strumento commerciale e di marketing. A differenza di un account personale dove i post condivisi hanno un uso esclusivamente privato e di svago, quello aziendale permette all'impresa di raggiungere una cerchia più ampia di utenti e promuovere prodotti o servizi attraverso strumenti e funzionalità extra.

Ad incoraggiare la creazione di account business da parte delle imprese l'utilizzo totalmente gratuito della funzione. Per effettuare il passaggio da un profilo privato infatti basterà accedere direttamente all'applicazione e modificare alcune delle impostazioni senza il sostenimento di alcun costo.

Un primo grande vantaggio che comporta l'utilizzo di un profilo aziendale è la possibilità di ottenere un profilo verificato, ossia ricevere l'ufficializzazione del profilo Instagram. La cosiddetta "spunta blu" ha assunto al giorno d'oggi

un'importanza fondamentale, soprattutto per aziende e brand (ma anche per celebrità e influencer), in quanto costituisce una duplice garanzia: da una parte i followers sono sicuri di seguire un account originale, dall'altra il proprietario del profilo è sicuro di non incorrere in eventuali danni economici che potrebbero essere causati da profili non ufficiali.

Un ulteriore vantaggio riguarda la possibilità per l'utente di inserire dei pulsanti di call to action, posizionati al di sotto della biografia. Il nome deriva dal fatto che si invita chi visita il profilo a svolgere un'azione specifica semplicemente selezionando il pulsante cui si riferisce, il quale risulta collegato tramite un link ad un servizio di acquisto o di prenotazione. La funzione può essere anche efficacemente utilizzata inserendo un recapito telefonico o un indirizzo email, in modo da fornire un contatto agli utenti.

Figura 1.8: Profilo Instagram aziendale di @prada



[Fonte: www.instagram.com]

Tuttavia la funzionalità attraverso la quale l'azienda riscontra i maggiori benefici a livello economico risulta essere quella riferita agli Instagram Ads, inserzioni pubblicitarie personalizzabili e adatte ad ogni tipo di business per la promozione del proprio brand. Sebbene fino a poco tempo fa molte realtà risultavano essere ancora piuttosto scettiche al riguardo, la piattaforma al giorno d'oggi vanta ben oltre 2 milioni di advertiser, imprese o privati che decidono di investire denaro in pubblicità.¹⁸

L'utilizzo di un social network come Instagram risulta essere un'ottima strategia di marketing, soprattutto perché la piattaforma mette a disposizione dei precisi indicatori, utili all'impresa durante la scelta del target, cioè del pubblico che si desidera raggiungere ¹⁹:

- **Luogo:** nella definizione del pubblico a cui rivolgersi è possibile definire un'area geografica più o meno ampia, a livello di stati, province, città o Paesi.
- **Dati demografici:** in base ad informazioni come genere, età e lingua è possibile restringere ulteriormente il proprio target.
- **Interessi:** questo indicatore permette di individuare potenziali clienti prendendo in considerazione gusti e preferenze personali, definiti in base alle applicazioni utilizzate, alle inserzioni cliccate e agli account seguiti.

¹⁸ Barbotti, I. (2018) *Instagram Marketing*, Milano: Hoepli Editore

¹⁹ https://business.instagram.com/advertising?locale=it_IT

- Comportamenti: il target viene definito in base alle attività che gli utenti effettuano su Instagram e su Facebook.

L'impresa ha anche la facoltà di mirare ad un pubblico personalizzato, basato su informazioni di contatto che già si possiedono, oppure ad un pubblico simile mostrando le inserzioni a persone simili ai clienti esistenti. In aggiunta a queste opzioni Instagram fornisce anche la scelta di una targetizzazione automatica, introdotta con l'obiettivo di facilitare il lavoro delle imprese, che permette di selezionare il pubblico in modo rapido attraverso dei criteri preimpostati.

Dopo la definizione del budget e del piano di pubblicazione, il passo successivo riguarda il posizionamento dell'ads, cioè la decisione del luogo di visualizzazione dell'annuncio. In particolare le inserzioni pubblicitarie possono o essere collocate nella home sotto forma di post oppure essere inserite tra le Instagram Stories durante il loro scorrimento.

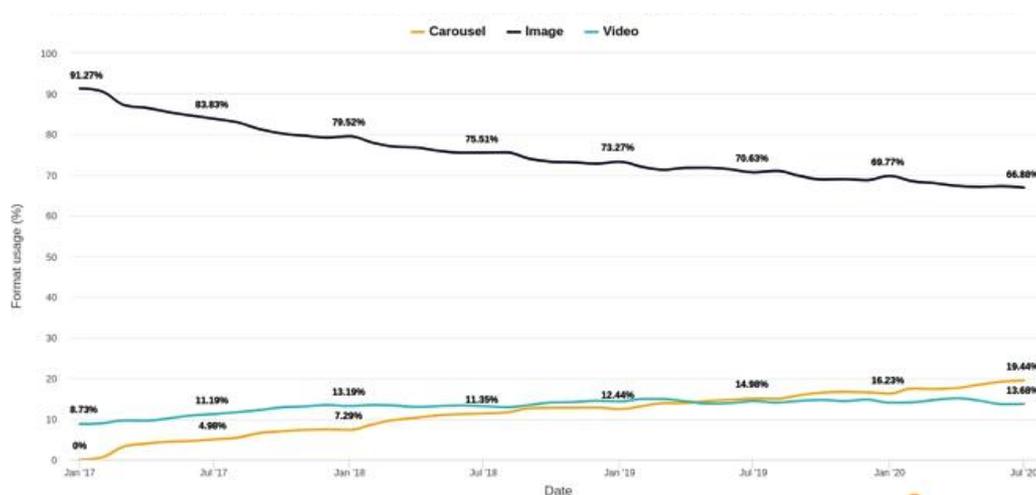
Per quanto riguarda le inserzioni in home Instagram offre tre diversi formati di annunci, la cui scelta dipende esclusivamente dalle imprese in base alle esigenze aziendali e agli obiettivi che si desidera raggiungere: foto, video e caroselli.

Gli annunci fotografici rimangono tuttora il formato preferito dalle aziende, nonostante la loro popolarità stia diminuendo gradualmente.

Infatti nel 2019 i dati mostrano che le immagini costituivano il 70,79% dei contenuti di Instagram, mentre nel 2020 la percentuale è scesa al 67,82%.²⁰

Dal rilascio della funzione carosello nel 2017 si è invece visto un costante aumento del loro utilizzo, come viene anche mostrato nel grafico in figura. Il formato permette di pubblicare in un solo post fino ad un massimo di 10 foto o video, consentendo alle imprese di mettere in evidenza un maggior numero di prodotti o servizi e raccontare così una storia più lunga. L'aumento della loro popolarità dipende proprio dal fatto che questo tipo di formato è quello che consente il maggiore coinvolgimento degli utenti con l'1,92% di coinvolgimento medio per post.²¹

Figura 1.9: Formati di post maggiormente utilizzati per le inserzioni pubblicitarie delle imprese



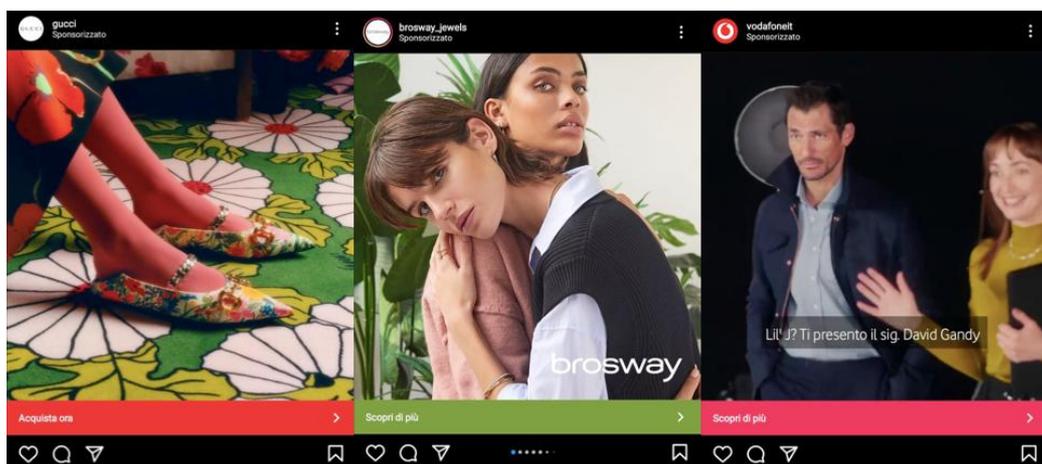
[Fonte: www.socialinsider.io, Teodora Lozan, 22 Luglio 2020]

²⁰ <https://www.socialinsider.io/blog/instagram-carousel-research/>

²¹ <https://www.socialinsider.io/blog/instagram-carousel-research/>

In tutti i post sponsorizzati, indipendentemente dal formato selezionato, viene chiaramente segnalato il fatto che si tratta di una promozione attraverso la scritta “Sponsorizzazione” collocata sotto il nome utente. Inoltre ogni post ha in collegamento un link, denominato “Acquista ora” o “Scopri di più”, che se premuto consente agli utenti di visitare il sito del brand o di visualizzare l’offerta in corso.

Figura 1.10: Post sponsorizzati rispettivamente in formato foto, carosello e video



[Fonte: screenshot dalla home Instagram del candidato]

Con le stesse caratteristiche anche le Storie sponsorizzate, nelle quali è presente un call to action a scorrimento, più comunemente definito “Swipe up”, attraverso il quale l’utente viene direttamente collegato al sito web di destinazione inserito.

L'ultima funzionalità degli account business che è importante analizzare riguarda Instagram Shopping, una vetrina gratuita che permette agli utenti di scoprire e acquistare prodotti e servizi attraverso un'esperienza di shopping innovativa.

In questo caso il brand ha la possibilità di inserire direttamente durante la creazione del post il tag del prodotto, che mostrerà nome e prezzo. Cliccando sul tag l'utente ha accesso ad una pagina più approfondita e con maggiori informazioni riguardanti quello specifico prodotto.

Figura 1.11: Post condiviso da @zara con tag di prodotti



[Fonte: screenshot dalla home Instagram del candidato]

1.6 Instagram Insights: l'analisi dei dati statistici

Se si decide di implementare una strategia di marketing su social è fondamentale monitorare i risultati ottenuti per studiare quale impatto si è avuto, i punti di forza e gli aspetti da migliorare. Su Instagram questa funzione viene assolta da Instagram Insights, che raccoglie un insieme di dati e statistiche relative al proprio account aziendale attraverso i quali è possibile analizzare le interazioni e i comportamenti dei followers. L'obiettivo delle imprese è quello di perfezionare le proprie strategie di comunicazione sulla base delle statistiche rilevate, in modo tale da ottenere dei risultati più significativi.

Gli Insights sono organizzati in tre sezioni suddivise, ognuna delle quali si occupa di analizzare i dati relativi ad un aspetto specifico del profilo.

La prima scheda mostra una panoramica generale delle statistiche relative all'ultima settimana o all'ultimo mese, consentendo anche un confronto con i risultati avuti nel periodo precedente ad esso, in modo da comprendere se nel corso del tempo si è sviluppato un andamento più o meno positivo. In particolare sono due gli aspetti che vengono approfonditi:

- Account raggiunti: in questa sezione i dati mostrano il numero di account unici che hanno visualizzato post o storie condivise sul profilo, analizzando di quanto sono aumentate o diminuite, in percentuale, le visite sul profilo. La copertura

promossa viene poi messa a confronto con le Impression, che non sempre coincidono con la copertura in quanto potrebbero includere più visualizzazioni dei post o delle storie da parte delle stesse persone.

- Interazioni con i contenuti: questi dati misurano le interazioni con post, storie e contenuti nel periodo selezionato. Le interazioni con i post riguardano nel particolare i “mi piace”, i commenti, eventuali salvataggi e condivisioni; mentre per quanto riguarda le Storie includono sia le risposte in Direct sia le condivisioni.

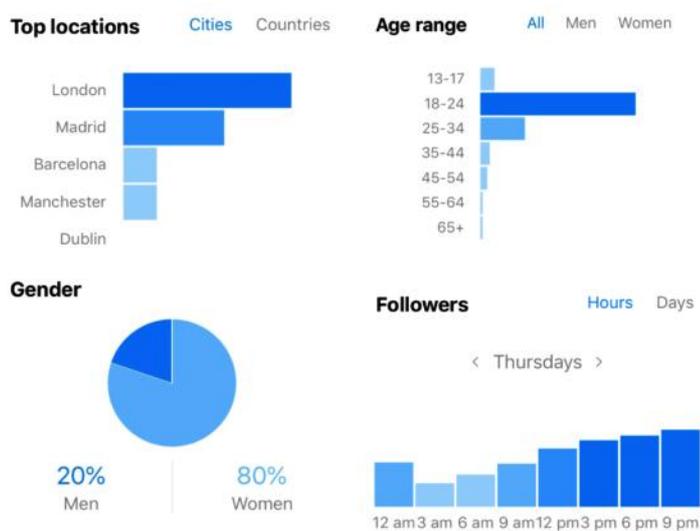
La seconda scheda, denominata “Pubblico”, si pone invece l’obiettivo di rappresentare attraverso dei grafici alcune informazioni importanti riguardo ai followers che interagiscono con il profilo. Questa funzione si rivela uno strumento alquanto utile per le imprese in quanto permette di riutilizzare i dati ottenuti per indirizzare le campagne di advertising e, attraverso l’analisi dei comportamenti dei seguaci, studiare in maniera approfondita il target di riferimento.

Come primo dato viene indicato il numero totale dei followers e, più nel dettaglio, il grafico mostra quanti seguaci il profilo ha ottenuto o perso nel periodo preso come riferimento, anche in questo caso pari a una settimana o ad un mese, effettuando un confronto con il periodo ad esso precedente.

Successivamente vengono mostrati dei grafici che rappresentano dati demografici

e altre informazioni dettagliate degli utenti che seguono il profilo: distribuzione di genere e di età, i luoghi in cui si concentrano i followers e i periodi di maggiore attività sia in termini di giorni sia di ore.

Figura 1.13: Insights dettagliato dei followers



[Fonte: www.dmcommerce.it, Andrea Cannizzaro]

Infine, l'ultima sezione raccoglie tutti i post e le storie condivise dal profilo di Instagram e permette di individuare in base a diversi indicatori, tra cui copertura, likes e commenti, quali di quei contenuti ha ottenuto maggiore popolarità.

CAPITOLO 2

INFLUENCER MARKETING

2.1 Le origini

Il marketing di influenza - o *Influencer Marketing* - è una strategia di marketing che deve le sue origini ad una teoria formulata negli anni quaranta, la quale ha confermato come possa essere facile manipolare i comportamenti di acquisto nella maggior parte degli individui. L'ipotesi prende il nome di *flusso a due fasi della comunicazione*, dall'inglese *Two Step Flow of Communication*. Secondo questa teoria il messaggio trasmesso dai media (stampa, televisione, radio, giornali) non segue un unico flusso diretto al destinatario finale, ma al contrario si presenta in due fasi distinte: inizialmente la comunicazione avviene tra i media e gli opinion leader; successivamente questi ultimi, attraverso la rielaborazione del messaggio e l'aggiunta di critiche ed opinioni, lo indirizzano alla restante parte del pubblico.

Questo pensiero dimostra come i contatti personali abbiano un'influenza maggiore sull'inconscio degli individui, al contrario dei media tradizionali che, se impiegati da soli, tendono ad essere limitanti.

La teoria è basata su uno studio portato a compimento da Paul Felix Lazarsfeld ²²: egli analizzò come, durante la campagna elettorale per le presidenziali negli Stati Uniti del 1940, le intenzioni di voto di un campione ristretto di elettori si erano

²² Sociologo statunitense di origini austriache.

modificate nel corso dei mesi soprattutto a seguito della comunicazione fra persone, a discapito di mezzi di comunicazione quali radio, televisione o giornali.²³ Gli studiosi avevano infatti notato che la maggior parte degli intervistati tendeva a menzionare con più frequenza le discussioni politiche e ad ammettere che i contatti personali avevano avuto una grande influenza sulla decisione finale. Per non parlare del fatto che in qualsiasi giorno medio, almeno il 10% in più di persone aveva partecipato alle discussioni sulle elezioni - attivamente o passivamente - rispetto a quanti avevano ascoltato un discorso importante o letto articoli della campagna su un giornale.

Come l'autore afferma nel suo libro, ci si era resi conto che, rispetto ai mezzi di comunicazione formali, le relazioni personali sono estremamente più influenti in quanto da una parte offrono una copertura maggiore, dall'altra possiedono alcuni vantaggi a livello psicologico.²⁴ Quanto rilevato ha permesso agli studiosi di distinguere all'interno della società soggetti, comunemente classificati come *opinion leader*, dotati della capacità di esercitare una importante influenza su altri individui. Come viene affermato dal sociologo Michele Sorice: "*L'opinion leader viene definito non tanto come individuo dotato di autorità o potenza economica*

²³ <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/two-step-flow-of-communication/>

²⁴ Berelson B., Gaudet H., Lazarsfeld P.F., *The People's Choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, New York City, Columbia University Press, 1944, pag. 13

bensi come membro del gruppo sociale più disponibile all'esposizione ai media e di fatto più competente nell'uso dei media stessi.”²⁵

Si tratta di figure carismatiche, dotate di competenze tecniche e professionali, nonché di buone social skills, e che per questo motivo vengono considerate dalla comunità degli esperti di un determinato settore e, di conseguenza, molto più credibili rispetto ai media. La buona reputazione di cui godono gli opinion leader permette loro di instaurare delle relazioni positive con gli altri individui, basate su rispetto, fiducia e sulla condivisione di alcuni valori incarnati dalla società. Per questi motivi quando si segue un opinion leader non si ha l'impressione di essere degli oggetti passivi di persuasione, ma si ha l'idea di seguire delle persone competenti e in grado di fornire opinioni e critiche imparziali. Mentre i messaggi dei media quindi tendono ad avere un solo valore di rinforzo, quelli trasmessi dagli opinion leader hanno la capacità di influenzare idee, abitudini, comportamenti e le decisioni di alcuni individui.

Si pensi ad Oprah Winfrey, una famosa conduttrice e attrice statunitense, al giorno d'oggi considerata una delle donne più influenti degli Stati Uniti d'America, tanto da essersi guadagnata nel corso del tempo il soprannome di “regina di tutti i media”. Fin dai primi anni della sua carriera dimostrò di possedere una personalità

²⁵ Sorice M., *Sociologia dei mass media*, Roma, Carocci editore, 2009

forte e carismatica, grazie alla quale è stata in grado di portare alle stelle il suo talk show “The Oprah Winfrey Show”. Il successo senza precedenti del programma televisivo permise ad Oprah di diventare un personaggio così amato e seguito dal pubblico americano che in molti casi i temi trattati nel corso delle puntate diventavano fenomeni di moda o argomenti di dibattito. L’influenza sull’opinione pubblica e sulle scelte di acquisto dei consumatori che la conduttrice sviluppò in breve tempo divenne molto elevata al punto che molto spesso i libri da lei consigliati diventavano dei best seller nel giro di poche settimane. Si pensi addirittura che nel 2008, durante le elezioni presidenziali, Oprah Winfrey manifestò il suo appoggio al candidato Barack Obama e che, stando alle stime degli economisti statunitensi, il suo favore portò a quest’ultimo oltre un milione di voti grazie ai quali riuscì ad ottenere la vittoria.

2.2 Dai blogger agli influencer

Il fortunato successo dei blog²⁶ su Internet, esploso intorno agli anni Duemila, è uno dei principali fattori che ha permesso alle aziende di iniziare ad intraprendere un nuovo tipo di comunicazione. Sfruttando le capacità comunicative dei blogger e l’ampio pubblico con cui essi si relazionano quotidianamente, le aziende

²⁶ Sito web personale, gestito da uno o più blogger, nel quale vengono condivisi contenuti multimediali in forma testuale o di post.

mettono così in atto le cosiddette attività di *Digital PR*. Roberto Venturini, nel suo libro, le definisce come un insieme di attività di comunicazione mirate a costruire un'opinione più positiva della nostra marca o del prodotto, attraverso la generazione di notizie, contenuti e conversazioni fatte da persone o organizzazioni percepite come indipendenti ed esterne rispetto al brand e in grado di influenzare l'opinione di un numero sufficientemente interessante di persone in target.²⁷

Le aziende colgono dunque l'occasione per organizzare incontri informali tra blogger e manager aziendali, ma anche per inviare loro prodotti da testare e recensire sul sito web. Il loro coinvolgimento nelle attività di comunicazione aziendali consente di raccontare, in forma efficace e pratica, la propria esperienza personale, arricchita di opinioni in grado di modificare in positivo la percezione che il potenziale cliente ha del brand, dimostrando che quest'ultimo possiede una certa competenza nel settore. Inoltre le aziende, contando sull'appoggio di persone influenti, possono non solo diffondere maggiori informazioni circa il prodotto o il servizio, ma renderlo direttamente desiderabile agli occhi dei consumatori.

Tuttavia, a seguito della nascita dei social media e dell'aumento del tempo speso dagli utenti su queste piattaforme, i blog persero man mano la loro importanza e, di conseguenza, le aziende si sono dovute necessariamente adattare al

²⁷ Venturini R., *Relazioni Pubbliche Digitali*, Milano, Egea s.p.a., 2015

cambiamento, investendo le risorse sulla comunicazione sui social. Questo portò alla nascita di nuove figure professionali note come *influencer*, per definizione “*particolari utenti che, sfruttando al meglio la propria credibilità e la considerevole esposizione, sono in grado di amplificare pareri, messaggi, opinioni, riuscendo in tal modo ad influenzare chi fa parte della loro cerchia.*”²⁸

In particolare i social media vengono utilizzati dagli influencer come canali per la condivisione di post e contenuti, ideati personalmente sulla base di accordi sottoscritti con le aziende con cui collaborano, in modo tale che questi possano riflettere gli obiettivi ricercati e i valori del brand. Oltre ad essere delle figure creative e in grado di coinvolgere l’ampio bacino di utenti che li seguono con la propria digital influence, principalmente devono il loro successo alla credibilità e all’autorevolezza di cui godono, ottenuta attraverso un rapporto di interazione costante con i propri followers. Si può dire, in un certo senso, che opinion leader e blogger non sono altro che i diretti antenati degli influencer moderni.

Nonostante le classificazioni di influencer elaborate dagli studiosi siano numerose e non esistano delle norme ben definite, generalmente questi ultimi possono essere distinti in quattro categorie, in base all’ampiezza del loro pubblico, cioè al numero dei seguaci:

²⁸ Pogliani M., *Professione Influencer. Crea il tuo Personal Branding, comunica e monetizza la tua presenza online*, Palermo, Dario Flaccovio Editore s.r.l., 2019, pag.20

- **Micro Influencer:** con un numero di followers compreso tra i 10 e i 100 mila, al momento sono i più richiesti dalle aziende. Nonostante il costo da sostenere sia relativamente basso, i risultati ottenuti dalle collaborazioni spesso si rivelano più performanti rispetto a quelli conseguiti dagli influencer di categoria superiore, in quanto il coinvolgimento della loro community è altissimo perché chi li segue nutre una profonda stima nei loro confronti e possiedono interessi e valori simili a quelli che vengono condivisi.
- **Mid - Tier Influencer:** possiedono tra i 100 e i 500 mila followers e secondo un'indagine condotta da Launchmetrics²⁹ ben il 37,7% degli intervistati dichiara la loro preferenza nel lavorare con questa categoria di influencer, sia per l'interazione che essi hanno con chi li segue, sia per la qualità dei contenuti. I costi sono ancora accessibili per piccole e medie imprese, nonostante la community in questo caso sia molto più ampia.
- **Macro Influencer:** hanno tra i 500 mila e i 2 milioni di seguaci e proprio per questo gli investimenti iniziano a raggiungere cifre abbastanza importanti. Principalmente vengono scelti dalle aziende che hanno l'obiettivo di raggiungere un pubblico ampio per accrescere la notorietà del marchio.
- **Celebrity:** con più di 2 milioni di followers, sono vere e proprie celebrità e personaggi famosi con una audience molto elevata. Le collaborazioni sono

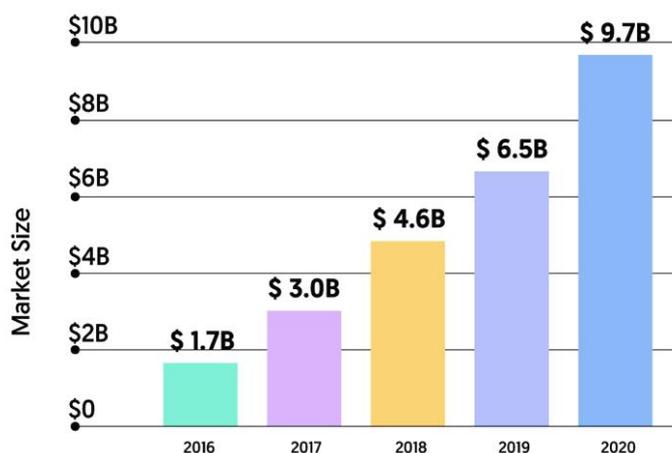
²⁹ <https://www.launchmetrics.com/it/risorse/blog/stato-dell-influencer-marketing-5-cose-da-sapere>

molto costose, ma allo stesso tempo consentono alle aziende di ottenere una copertura ampia, anche se il pubblico è ovviamente meno targetizzato.

2.3. Situazione attuale del mercato dell' influencer marketing

Analizzando i risultati ottenuti dal report “The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report”³⁰ realizzato da Influencer Marketing Hub su un campione di 4.000 aziende, l'industria dell'influencer marketing ha vissuto e sta vivendo tuttora una forte crescita che ha portato nel 2020 ad un fatturato pari a ben 9,7 miliardi di dollari, con un aumento del 50% annuo dal 2016.

Figura 2.1: Crescita dell'influencer marketing (2016 - 2020)



[Fonte: www.influencermarketinghub.com, 14 Febbraio 2021]

Chi si affida agli influencer per le proprie campagne di marketing afferma di essere rimasto soddisfatto dei risultati ottenuti, dichiarando la propria volontà

³⁰ <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>

nell'investire ulteriormente in futuro in tali tipi di progetti, in molti casi anche aumentando il budget prefissato inizialmente. Stando ai dati, il numero di aziende che investe in maniera continua in progetti di influencer marketing al giorno d'oggi è in forte aumento e si calcola che siano più di 380 le nuove agenzie focalizzate su questo settore nate lo scorso anno. Si registra quindi un andamento tendenzialmente costante del fenomeno e una diminuzione della percentuale di chi investe solo occasionalmente, andando contro alle critiche mosse da alcuni economisti che ritenevano fosse un semplice trend del momento.

La maggior parte delle aziende che adottano questa particolare strategia di marketing ricercano il miglioramento della brand awareness³¹ e della brand reputation³², mentre sono ancora poche le imprese che fissano obiettivi come l'incremento delle vendite o delle visite al sito aziendale. Stando ai dati rilevati nel 2020 dall'Osservatorio Nazionale Influencer Marketing (ONIM)³³, generalmente le imprese si rivolgono agli influencer soprattutto per progetti di breve durata, ad esempio in occasione del lancio di nuovi prodotti o di particolari eventi, anche se più recentemente sta aumentando il coinvolgimento degli stessi anche in progetti più importanti e di qualità, che prevedono la nomina di brand

³¹ Notorietà del brand.

³² Percezione che il consumatore ha del brand.

³³ https://www.onim.it/wp-content/uploads/2020/10/ONIM_Brand-Marketer_2020_compressed.pdf

ambassador, ossia individui che, stipulando un rapporto formale di medio-lungo termine con il brand, ne diventano portavoce rappresentando i valori espressi dal marchio.

Il social media preferito dalle aziende che decidono di sviluppare campagne di influencer marketing è Instagram che per diversi fattori, tra cui la visibilità che permette di ottenere e la facilità di utilizzo degli strumenti offerti, rimane ancora la prima scelta da parte di chi decide di investire le proprie risorse finanziarie. Si pensi che quasi il 90% di tutte le campagne include Instagram come parte del marketing mix. I settori che attirano maggiormente gli investitori riguardano in primo luogo il fashion, seguito dal travel e dal fitness, anche se non mancano anche campagne di marketing legate al gaming e al food.

Nell'ultimo anno si è assistito tuttavia all'affermazione della famosa app di condivisione di video TikTok, che ha permesso di intercettare un target con un grande potenziale, la generazione Z. La crescente popolarità del social ha di conseguenza spinto molti marchi a creare una presenza stabile sulla piattaforma, focalizzata sui più giovani. E come spiega Ilaria Barbotti nel suo libro, *“praticamente tutti i grandi brand prendono in prestito ciò che hanno imparato da*

Instagram e traslano su TikTok le loro esperienze felici di influencer marketing unendole ai vari formati di ads che la piattaforma inizia a sfornare.”³⁴

2.4 Influencer marketing: aspetti normativi

Il problema della regolamentazione della pubblicità tramite influencer in Italia è in realtà un problema abbastanza recente, sorto a seguito della diffusione su larga scala del fenomeno e dell’emergere di figure di spicco che sono riuscite a fare dei social un vero e proprio lavoro fatturando anche centinaia di migliaia di euro.

E’ bene sottolineare che non esiste alcun divieto di collaborazione tra le imprese e gli influencer, tuttavia l’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (ACGM) ha ribadito che è assolutamente necessario che la natura promozionale di un messaggio venga chiaramente esplicitata, in modo tale da non recare alcun danno né al consumatore né ai brand concorrenti. Dunque, nonostante non esista una vera e propria normativa ad hoc che si riferisce al mondo del digitale, si è soliti allinearsi alla legislazione della pubblicità offline.

In particolare il Codice del Consumo vieta ogni forma di pubblicità subliminale e che omette di darne informazione, non risultando palese e riconoscibile come tale.

Infatti il comma 1 dell’articolo 1 del decreto legislativo n. 145 del 2 agosto 2007

³⁴ Barbotti I., *TikTok marketing. Video virali e hashtag challenge: come fare business con la Generazione Z*, Milano, Hoepli Editore, 2020, pag. 142

dice espressamente: “Le disposizioni del presente decreto legislativo hanno lo scopo di tutelare i professionisti dalla pubblicità ingannevole ³⁵ e dalle sue conseguenze sleali [...]”.³⁶ L’utilizzo di queste pratiche illecite comporta la violazione del Codice del Consumo ed espone sia i brand sia gli influencer a sanzioni amministrative pecuniarie che possono partire da un minimo di 5.000 euro fino ad un massimo di 500.000 euro in caso di violazioni più gravi.³⁷

Nel 2017, su iniziativa dell’Associazione degli Instagramer in Italia (Igersitalia), è stato costituito un Comitato Scientifico composto da avvocati, professionisti del settore digitale e influencer con lo scopo di redigere un Codice etico e di autoregolamentazione che potesse aiutare a fare chiarezza sulle linee guida che deve seguire chi vuole intraprendere una professione digitale. In particolare, tra le varie regole da seguire, il Codice afferma che il Digital Content Creator deve rendere esplicita e chiara la natura promozionale dei contenuti pubblicati attraverso i propri canali utilizzando diciture come “contenuto realizzato in collaborazione con”, “sponsored by”, “gifted by” e l’inserimento di hashtag quali #ad, #sponsored, #gifted ed eventualmente rielaborandole e contestualizzandole

³⁵ Qualsiasi pubblicità che in qualunque modo e' idonea ad indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali e' rivolta o che essa raggiunge e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico ovvero che, per questo motivo, sia idonea a ledere un concorrente.

³⁶ <https://www.parlamento.it/parlam/leggi/deleghe/07145dl.htm>

³⁷ Decreto legislativo n.145/2007, art.8, comma 9.

con l'iniziativa.³⁸ Lo stesso anno l'Autorità Antitrust è stata costretta ad effettuare la sua prima segnalazione e ad inviare delle lettere di moral suasion a ben sette influencer e undici noti brand in riferimento alla diffusione su Instagram di post contenenti pubblicità occulta, invitando questi ultimi a prendere provvedimenti a riguardo e ad inserire le apposite avvertenze in modo da rendere riconoscibile la finalità promozionale.³⁹

A rimarcare il concetto di trasparenza della comunicazione commerciale è anche l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP), che dal 1966 si pone l'obiettivo di tutelare consumatori e imprese facendo in modo che la comunicazione sia sempre più onesta, veritiera e corretta ⁴⁰ attraverso il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale. Il problema del vuoto legislativo che caratterizza il mondo del digitale ha spinto l'Istituto a creare nel 2016 una Digital Chart, ossia un documento integrato all'interno del Codice che raccoglie alcune raccomandazioni riguardo alla digital communication, fissando i criteri per rendere riconoscibile il messaggio promozionale che viene condiviso online.

Il regolamento individua le più diffuse forme di comunicazione digitale e per ognuna di queste ne specifica le regole da seguire e gli hashtag da utilizzare, in

³⁸ <https://www.igersitalia.it/codice-etico-per-i-digital-content-creator/>

³⁹ <https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2017/12/alias-9049>

⁴⁰ Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, art. 1

modo che ogni comunicazione commerciale attuata sia soggetta all'applicazione di tutte le disposizioni del C.A. e, in particolare, al rispetto dell'art. 7 relativo al principio di trasparenza e della riconoscibilità.

2.5 Il caso Chiara Ferragni

Chiara Ferragni è nata a Cremona il 7 maggio 1987 e, nominata dalla rivista Forbes come la più importante personalità influente nel settore moda, al giorno d'oggi è considerata la più famosa influencer italiana al mondo, con un seguito di oltre 23 milioni di follower su Instagram.

Chiara ha sempre avuto una forte passione per la fotografia, una passione che fin da giovanissima l'ha spronata a scattare le foto dei suoi look e a condividerle su un social network molto in voga intorno agli anni Duemila, chiamato Duepuntozero, diventando in breve tempo uno degli utenti più popolari della piattaforma. Successivamente crebbe la popolarità di Flickr, un sito di condivisione di foto che veniva utilizzato principalmente per fotografie più professionali, che la Ferragni decise di utilizzare invece come un diario online, condividendo la sua vita e foto di outfit, viaggi e serate con amici, ottenendo inspiegabilmente sin da subito un alto livello di engagement.

Ma la svolta avvenne solo nel 2009, quando insieme al fidanzato dell'epoca Riccardo Pozzoli, decise di aprire il suo blog personale, traendo ispirazione da

alcune blogger americane, e che scelse di chiamare “The Blonde Salad” “*perché, - come scrisse nel primo post pubblicato sul blog - questo blog sarà un’insalata di me. Gli ingredienti saranno quelli che mi hanno sempre contraddistinta: moda, fotografia, viaggi e lifestyle.*”⁴¹

Figura 2.2: Primo logo del blog “The Blonde Salad”



[Fonte: www.lefreaks.com, Federica Orlandi, 12 Giugno 2020]

Chiara Ferragni attraverso il suo blog ha saputo creare un rapporto positivo con i propri followers, mostrando come possa essere facile vestirsi alla moda senza necessariamente ricorrere a capi e accessori firmati e rendendo il fashion più alla portata di tutte. Ovviamente non bisogna dimenticarsi che dietro al suo successo un ruolo fondamentale è stato svolto anche dal periodo in cui iniziò a prendere forma la sua carriera, che va di pari passo con la nascita delle prime fashion blogger e degli esperti di moda sul web in Italia. Questi fattori hanno fatto sì che in poco tempo il blog diventasse un vero e proprio fenomeno, generando solo nel

⁴¹ <https://theblondesalad.com/en/chiara-ferragni/here-i-am/>

primo mese circa 30mila visite: da questo momento iniziano i primi inviti alle sfilate, come la Milano Fashion Week, e le prime collaborazioni con brand importanti, tra cui Dior e Louis Vuitton, fino ad arrivare nel 2011 - visti il successo e le visualizzazioni del blog - all'apertura della prima società, la TBS Crew Srl, di cui oggi Chiara Ferragni è amministratrice delegata e presidente.

In seguito il blog assunse la forma di un magazine online, una specie di rivista che raccoglie articoli dedicati alla moda, alle sfilate e ai trend del momento, una parte alla quale venne integrata successivamente anche una sezione dedicata all'e-commerce. Infatti nel 2013 viene creata la linea di moda Chiara Ferragni Collection, inizialmente nata esclusivamente come marchio di calzature e che solo in un secondo momento si evolve aggiungendo alle scarpe abiti e accessori, tutti caratterizzati dal logo con l'iconico occhio.⁴²

Figura 2.3: Logo Chiara Ferragni Collection



CHIARA FERRAGNI

[Fonte: www.chiaraferragnicollection.com]

Nel 2015 Harvard Business School, a seguito del crescente successo dell'influencer, decise di dedicare un case study alla sua carriera per analizzare il

⁴² <https://it.chiaraferragnicollection.com/pages/about-us>

“modello Ferragni” a livello imprenditoriale. Sandrine Crener - Richard, docente di economia presso l’università statunitense afferma: *“The Blonde Salad rappresenta un esempio interessante di modello di business innovativo. Inoltre è un esempio di buona prassi imprenditoriale e proprio per questo è un caso di studio.”*

Il business di Chiara Ferragni tuttavia ruota principalmente attorno alla piattaforma di condivisione foto di Instagram: infatti con la nascita e lo sviluppo di Instagram la Ferragni decise di postare post, stories e video dei suoi outfit e della sua vita lavorativa e privata esclusivamente sul social in questione e non più sul blog. Questo cambiamento portò benefici molto positivi alla sua immagine e, di conseguenza, al brand e alle società in suo possesso e grazie al supporto dei suoi followers Chiara Ferragni è diventata promoter e brand ambassador di importanti marchi, approfittando della sua notorietà sul social media. Oltre ad essere modella per il suo stesso brand, la fashion blogger si occupa di sponsorizzare principalmente marchi di abbigliamento e di accessori, alternando collaborazioni sia con brand del fashion luxury come Versace e Gucci, sia con brand legati al fast fashion e più economici tra cui la famosa catena di abbigliamento H&M, Calzedonia e Intimissimi. Molto famosa è anche la campagna come testimonial e global ambassador per lo shampoo Pantene, che la

vede protagonista in diversi spot pubblicitari. Nel 2020 è stata il volto del noto marchio di cosmetici e profumi Lancôme, con il quale ha creato in collaborazione una collezione in edizione limitata, Lancôme X Chiara Ferragni, firmata a suo nome.

Secondo il famoso sito di analisi e monitoraggio dei social media Hopper HQ si stima che per ogni post sponsorizzato l'influencer guadagnerebbe circa 59.700 dollari, posizionandosi al primo posto in classifica tra i profili più redditizi del nostro Paese.⁴³

Figura 2.4: Alcuni post condivisi da Chiara Ferragni sul suo profilo Instagram



[Fonte: www.instagram.com]

⁴³ <https://www.vanityfair.it/people/italia/2020/07/25/chiara-ferragni-quanto-guadagna-oltre-50-mila-euro-post-instagram-gossip>

CAPITOLO 3

COMUNICARE AI TEMPI DEL COVID-19

3.1 Gli effetti della pandemia sulla comunicazione digitale

Nell'ultimo anno sono state molte le imprese costrette a reinventarsi e ad adottare strategie comunicative e di marketing che fossero in grado di affrontare la crisi globale dovuta alla pandemia di Covid-19. In primis le aziende si sono dovute adeguare alle nuove esigenze del target mantenendo una risposta efficiente alla domanda dei consumatori, per poi in secondo luogo ricercare un metodo alternativo ed efficace per relazionarsi con il mercato. Le restrizioni e i periodi di isolamento hanno infatti costretto tante persone a passare il proprio tempo dentro casa, limitando in questo modo la maggior parte dei contatti con gli altri individui. Come diretta conseguenza, l'unico modo possibile per rimanere connessi con il mondo esterno è risultata essere la comunicazione digitale che ha investito diversi aspetti della vita quotidiana, a partire dal lavoro in modalità smart working fino ad arrivare alla didattica a distanza per scuole ed università. Stando ai dati rilevati dall'indagine Digital 2020, condotta da We are social, nei mesi relativi alla pandemia si è registrato un aumento significativo dell'attività digitale, specialmente in quei Paesi che sono stati sottoposti a lockdown,

contemporaneamente ad una crescita dell'uso dei social media, con particolare riguardo alla funzione relativa alle videochiamate, e dello shopping online.⁴⁴

Si può dire quindi che l'emergenza sanitaria e le direttive messe in atto dai governi per contrastarla sono stati i fattori che più hanno contribuito ad accelerare quel processo di digital transformation che, come si è analizzato nel capitolo 1, aveva già iniziato a coinvolgere diversi aspetti della società.

Per questi motivi per le aziende investire sulla comunicazione digitale e sul social media marketing si è rivelato essere necessario al fine di cogliere tutte le opportunità e i benefici che il digitale riesce ad offrire, specialmente durante il periodo di crisi. Giancarlo Grasso, presidente di Confartigianato Liguria, osserva: *"Oggi la tecnologia ci offre grandi possibilità e il web, per molte imprese, specie le più piccole, può diventare una vetrina sul mondo. È importante saper sfruttare tutte le opportunità offerte dal digitale: in molti casi una giusta innovazione può aprire grandi possibilità di crescita."* Stando ai dati prima del Covid-19 in Italia le imprese improntate al social erano circa il 22%, percentuale che è aumentata fino al 39% con lo scoppio della pandemia.⁴⁵

Le imprese principalmente hanno reagito con l'apertura di canali di vendita

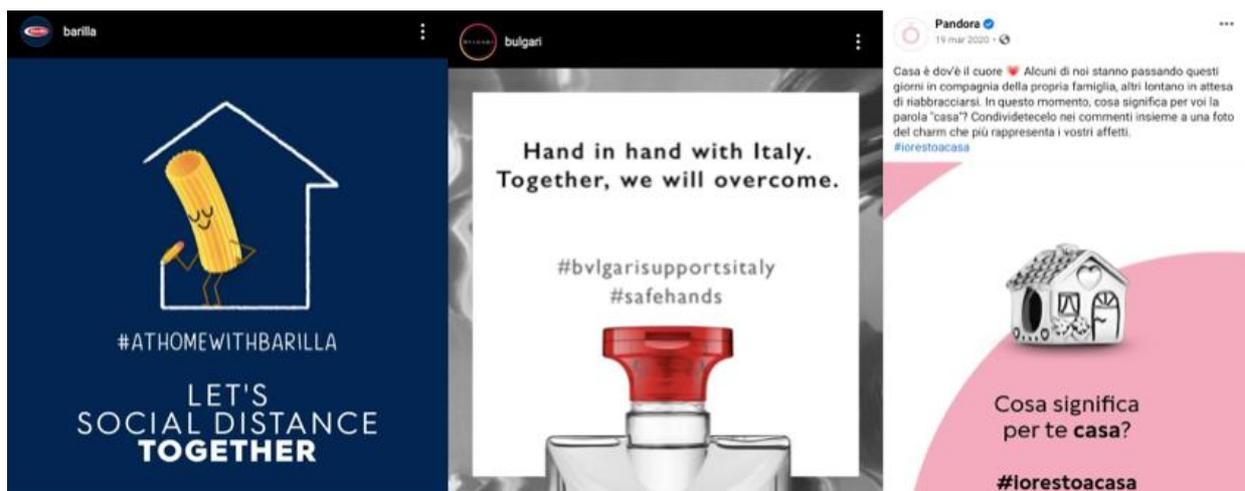
⁴⁴ <https://wearesocial.com/it/digital-2020-italia>

⁴⁵ <https://liguria.bizjournal.it/2021/01/la-tecnologia-ai-tempi-del-covid-pochi-social-ed-e-commerce-tra-le-imprese-liguri/>

online, ottimizzando al massimo questa modalità di vendita e strutturando una strategia efficiente per promuovere il proprio eCommerce, ad esempio attraverso spedizioni gratuite e un servizio clienti molto attivo. Altri brand hanno invece preferito indirizzare la propria comunicazione sui social, realizzando contenuti gratuiti e creativi a disposizione degli utenti - tutorial, dirette, lezioni online, consigli e suggerimenti - con lo scopo di intrattenere, educare e soprattutto costruire un legame diretto e fidelizzare i propri clienti.

Una strategia di social media marketing che è stata ampiamente sfruttata da diversi brand durante la pandemia è stata il *real time marketing*, cioè la creazione di contenuti relativi alle tendenze del momento e all'attualità, in questo caso incentrati sul Covid-19 e l'emergenza sanitaria.

Figura 3.1: Esempi di post condivisi da alcuni brand relativi al Covid-19



[Fonte: www.instagram.com; www.facebook.com]

L'utilizzo dell'hashtag #iorestoacasa ha permesso loro di amplificare un messaggio sociale molto importante nei confronti dei loro follower, tuttavia il successo alla base di questo tipo di comunicazione si è riscontrato in particolare nel tone of voice utilizzato dalle aziende: in linea generale la maggior parte dei brand ha deciso di abbandonare il lato più ironico e allegro delle campagne social, adottando invece un linguaggio più serio e adatto alla situazione di emergenza. In un periodo storico come questo infatti il pubblico ha bisogno soprattutto di una comunicazione chiara e trasparente, incentrata sul supporto più che sulla vendita dei prodotti e che sia in grado di trasmettere positività, fiducia e sicurezza alla community.

3.2 Il ruolo sociale degli influencer

Il tema principale di cui si è discusso durante il webinar del 24 giugno 2020 organizzato dall'Osservatorio Influencer Marketing è stato il ruolo che gli influencer hanno avuto durante i mesi di pandemia. Infatti, come è accaduto per aziende e brand, anche gli influencer hanno sentito la necessità di modificare il proprio modo di comunicare e relazionarsi con i followers, adattandosi ovviamente alle esigenze e alle circostanze dettate dal periodo del lockdown.

Nicola Neri, Country Manager di Ipsos in Italia, riferendosi al seminario online afferma: *“Quando abbiamo chiesto ai nostri intervistati quali fossero le attività degli influencer più seguite durante i due mesi di chiusura, sono emerse con decisione tre aree: Enjoy, Care e Service. [...] Guardando al futuro, possiamo dire che la parola d’ordine sarà Trust: le persone chiedono in maniera ancora più decisa contenuti fatti con professionalità e serietà.”*⁴⁶

Tantissimi sono gli influencer che negli ultimi mesi hanno preferito mettere da parte la creazione e la pubblicazione dei post per dedicare la maggior parte del loro tempo alla condivisione di Instagram Stories e ad organizzare dirette live, tra un workout, una ricetta di cucina e le numerose challenges spopolate sui social media durante la quarantena: l’obiettivo che si desiderava raggiungere era principalmente quello di trascorrere il tempo in compagnia, seppur virtualmente , ricercando anche una maggiore interazione e il contatto con i propri followers.

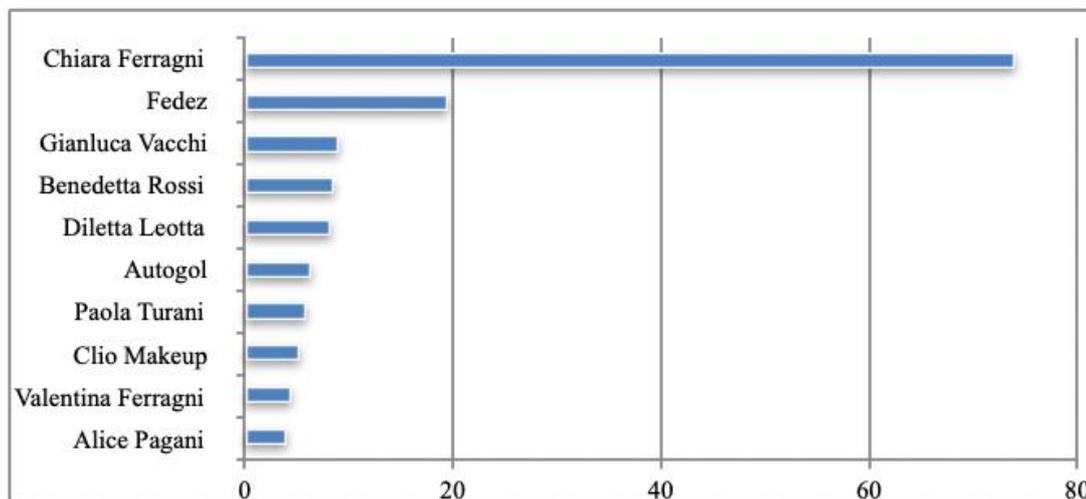
Relativamente ai risultati ottenuti dall’indagine, il 46% degli intervistati ha dichiarato di aver seguito molto più volentieri gli influencer quando hanno pubblicato contenuti realizzati per il puro intrattenimento dei seguaci, mentre circa il 43% ha preferito ritrovare suggerimenti e attività per occupare il proprio tempo a casa. Tuttavia il ruolo più importante che gli influencer hanno ricoperto nell’ultimo anno è stato prettamente di natura sociale: infatti l’influenza di cui

⁴⁶ <https://www.ipsos.com/it-it/oim-il-ruolo-sociale-degli-influencer-ai-tempi-del-covid-19>

godono si è rivelata essere una potente arma che, soprattutto durante la situazione di crisi che si sta vivendo, ha permesso agli stessi di divulgare direttamente a miliardi di cittadini informazioni importanti relative al Coronavirus e, in particolare, ai comportamenti da mettere in atto per affrontare le criticità del momento.

Secondo la classifica stilata da Sensemakers⁴⁷, l'influencer che ha ottenuto il maggior seguito su Instagram durante i mesi di quarantena è stata proprio Chiara Ferragni, con ben 74 milioni di interazioni sul social e tantissimi like, commenti e condivisioni, seguita al secondo posto da suo marito, il famoso rapper italiano Fedez, con 19 milioni e mezzo di interazioni.⁴⁸

Grafico 3.1: Influencer italiani più seguiti durante la quarantena (interazioni in milioni)



⁴⁷ Società che analizza i profili sociodemografici degli utenti della rete sulla base dei dati di Shareablee.

⁴⁸ <https://www.money.it/Instagram-top-10-influencer-piu-seguiti-quarantena>

Tra Instagram stories divertenti, scene di vita quotidiana con il figlio Leone, balletti su Tik Tok e il lancio della campagna in collaborazione con il brand sportivo americano Champion, i Ferragnez più di tutti gli altri influencer hanno saputo coinvolgere e intrattenere i propri followers, mostrando ancora una volta l'autenticità e la trasparenza con la quale si relazionano con il loro pubblico.

I due giovani, a seguito dell'emergenza sanitaria, hanno anche deciso di donare 100mila euro all'Ospedale San Raffaele di Milano e sono stati i primi a creare una raccolta fondi su GoFoundMe, con la quale nel giro di poco tempo sono riusciti a raccogliere oltre 4 milioni di euro per la creazione di un padiglione temporaneo ricavando 60 nuovi posti di terapia intensiva. Lo stesso Giuseppe Conte, ormai ex Presidente del Consiglio, cosciente dell'influenza esercitata dalla coppia sul web, si è rivolto a loro in una richiesta esplicita di aiuto per lanciare un messaggio e sensibilizzare i cittadini, specialmente i più giovani, all'utilizzo della mascherina per contenere e prevenire il contagio da Coronavirus. Non sono tardate ad arrivare le stories su Instagram di Fedez nelle quali spiega la telefonata avvenuta con il premier e con una mascherina tra le mani dice ai suoi followers: *“Il destino e il futuro dell'Italia è nelle mani della responsabilità individuale di ognuno di noi. Con un semplice gesto potremo evitare lo scenario tra i più brutti che abbiamo vissuto negli scorsi mesi. Mi raccomando ragazzi, utilizzate la mascherina.”*

CONCLUSIONI

Dal lavoro di tesi e dalle analisi effettuate è emerso che l'avvento del digitale ha modificato totalmente le strategie di marketing adottate dalle aziende: l'aumento del tempo speso dagli individui su Internet e sugli smartphone ha costretto le stesse ad adeguarsi alle nuove esigenze del mercato e a trovare nuovi punti di contatto per relazionarsi con i potenziali clienti. Molti brand si sono resi conto che è possibile accrescere il proprio business sfruttando le funzionalità offerte dai social media, che permettono di ottenere grossi vantaggi ad un prezzo molto più basso rispetto ai media tradizionali. Tra questi Instagram ha avuto una crescita esponenziale rispetto ad altri social e per questo è ampiamente utilizzato dalle aziende che decidono di mettere in pratica una strategia di social media marketing. Il suo successo deriva soprattutto dal fatto che le informazioni visive vengono percepite molto più velocemente dal cervello e il forte impatto che le immagini possono generare può essere utilizzato a favore dei brand per veicolare messaggi e influenzare le scelte di acquisto dei consumatori. Quando un brand decide di creare un profilo aziendale su questo social può godere di numerosi vantaggi, in primis la possibilità di creare post e stories sponsorizzate, inserzioni attraverso le quali è possibile aumentare la notorietà del marchio e accrescere il proprio business. Un'altra funzione molto importante è l'accesso agli Insights, dati

statistici e indicatori di engagement che se analizzati permettono di monitorare l'efficienza della propria comunicazione.

Alcune imprese spesso decidono anche di rivolgersi a figure professionali come gli influencer che, avendo un certo seguito sui social e una forte influenza sui propri followers, vengono considerati dai brand degli amplificatori naturali in grado di incentivare gli utenti all'acquisto di determinati prodotti, migliorando la brand awareness e la percezione che il consumatore ha del brand.

Nell'ultimo anno tuttavia si è verificato un evento che ha messo a dura prova molte aziende costringendole a modificare le proprie strategie comunicative e di marketing: la pandemia dovuta alla diffusione del Coronavirus. Le restrizioni imposte dai governi hanno limitato al minimo i contatti fra gli individui, che per comunicare e rimanere connessi con il mondo esterno si sono dovuti affidare esclusivamente alla comunicazione digitale. Questo cambiamento ha permesso alle aziende di cogliere l'opportunità per investire le proprie risorse sul digital marketing, ottimizzando le piattaforme di eCommerce e utilizzando i social per dimostrare supporto e positività alla community in un momento così particolare.

In conclusione, prendendo in considerazione gli aspetti che sono stati analizzati, si può dire che al giorno d'oggi l'utilizzo di Internet e dei social media da parte delle aziende non deve più essere considerata come una delle alternative, ma

l'alternativa per eccellenza per creare una strategia di marketing efficace e adeguata alle nuove esigenze del mercato. Ciò che è cambiata infatti non è solo la tecnologia, ma l'intero sistema comunicativo della società: le interazioni e i rapporti fra individui si sono evoluti verso un modo di comunicare che richiede uno scambio di grandi quantità di informazioni in maniera rapida e immediata, una richiesta che solo i social media con le loro caratteristiche sono in grado di soddisfare. Bisogna anche tenere conto del fatto che le nuove generazioni nate con il 2.0, i cosiddetti nativi digitali, si sono ritrovati immersi nella tecnologia fin dai primi anni di vita e passano la maggior parte del tempo su smartphone e social.

Per questi motivi per intercettare i consumatori del futuro le aziende sono in un certo senso obbligate ad abbandonare i metodi più tradizionali di marketing perché non risultano più così efficaci ed in grado di rispecchiare le esigenze della società che nel corso degli anni si sono profondamente trasformate.

Sicuramente la crisi sanitaria che si sta vivendo nell'ultimo periodo ha avuto un effetto positivo ed è stata il principale fattore che ha permesso di accelerare il passaggio ad un marketing moderno, dimostrando anche ai più scettici gli innumerevoli vantaggi di cui si può godere attraverso l'utilizzo di una comunicazione digitale.

Bibliografia

- Barbotti I., *Instagram Marketing. Strategia e regole nell'influencer marketing*, Milano, Hoepli Editore, 2018
- Barbotti I., *TikTok marketing. Video virali e hashtag challenge: come fare business con la Generazione Z*, Milano, Hoepli Editore, 2020
- Berelson B., Gaudet H., Lazarsfeld P.F., *The People's Choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, New York City, Columbia University Press, 1944
- Gentili V., *Professione Social Media Manager: strategie, tattiche e strumenti per i professionisti del social media marketing*, Milano, Hoepli Editore, 2020
- Haenlein M., Kaplan M., *Users of the world, unite! The challenges and the opportunities of the Social Media*, Business Horizons, 2009
- Pogliani M., *Professione Influencer. Crea il tuo Personal Branding, comunica e monetizza la tua presenza online*, Palermo, Dario Flaccovio Editore s.r.l., 2019
- Schallmo D., Williams C., *Digital Transformation Now! Guiding the Successful Digitalization of Your Business Model*, New York City, Springer International Publishing, 2018
- Sorice M., *Sociologia dei mass media*, Roma, Carocci editore, 2009
- Venturini R., *Relazioni Pubbliche Digitali*, Milano, Egea s.p.a., 2015

Sitografia

- <https://www.youtube.com/watch?v=GK55ElsVzxM>
- Miles G., *8 Mobile Marketing Stats To Help You Plan For 2016*, “SocialMediaToday”, 13 Novembre 2015, <https://www.socialmediatoday.com/marketing/8-mobile-marketing-stats-help-you-plan-2016>
- Gerino C., *eCommerce, crescita nel 2020 prevista al +26%*, “La Repubblica”, 11 Luglio 2020, https://www.repubblica.it/economia/2020/07/11/news/ecommerce_crescita_nel_2020_prevista_al_26_per_cento-261225752/
- Catania S., *Social network a confronto: le statistiche 2020*, “News.srl”, 16 Giugno 2020, <https://www.news.srl/statistiche-social-network-2020/>
- *12 statistiche da conoscere sul Visual Content Marketing*, “Studio Samo”, 3 Settembre 2014, <https://www.studiosamo.it/12-statistiche-conoscere-visual-content-marketing/>
- Salvati F., *Le statistiche di instagram per il 2020*, “IgersItalia”, 20 Gennaio 2020, <https://www.igersitalia.it/le-statistiche-di-instagram-per-il-2020/>
- https://business.instagram.com/advertising?locale=it_IT
- Lozan T., *[Instagram Carousel Study] 22,360,021 Posts Show What Top-Performing Carousel Posts Look Like*, “Socialinsider”, 22 Luglio 2020, <https://www.socialinsider.io/blog/instagram-carousel-research/>

- *Two step flow of communication*, “InsideMarketing”, 22 Ottobre 2018, <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/two-step-flow-of-communication/>
- Ryan R., *Stato dell'Influencer Marketing 2019. 5 Cose da Sapere Assolutamente*, “Launchmetrics”, 2 Maggio 2019, <https://www.launchmetrics.com/it/risorse/blog/stato-dell-influencer-marketing-5-cose-da-sapere>
- *The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report*, “InfluencerMarketingHub”, 14 Febbraio 2021, <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>
- Pogliani M., *Brand e marketer. Report 2020*, “ONIM - Osservatorio Nazionale Influencer Marketing” https://www.onim.it/wp-content/uploads/2020/10/ONIM_Brand-Marketer_2020_compressed.pdf
- *Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145*, “Parlamento Italiano”, 6 Settembre 2007, <https://www.parlamento.it/parlam/leggi/deleghe/07145dl.htm>
- *Codice Etico per i Digital Content Creator*, “IgersItalia”, <https://www.igersitalia.it/codice-etico-per-i-digital-content-creator/>
- “AGCM - Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato”, 1 Dicembre 2017, <https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2017/12/alias-9049>

- Ferragni C., “The Blonde Salad”, 12 Ottobre 2009, <https://theblondesalad.com/en/chiara-ferragni/here-i-am/>
- <https://it.chiaraferragnicollection.com/pages/about-us>
- Bambini N., *Chiara Ferragni, ecco quanto guadagna per un post*, “Vanity Fair”, 25 Luglio 2020, <https://www.vanityfair.it/people/italia/2020/07/25/chiara-ferragni-quanto-guadagna-oltre-50-mila-euro-post-instagram-gossip>
- *Digital 2020 Italia*, “We Are Social”, <https://wearesocial.com/it/digital-2020-italia>
- *La tecnologia ai tempi del Covid: pochi social ed e-commerce tra le imprese liguri*, “BJ Liguria Business Journal”, 30 Gennaio 2021, <https://liguria.bizjournal.it/2021/01/la-tecnologia-ai-tempi-del-covid-pochi-social-ed-e-commerce-tra-le-imprese-liguri/>
- *OIM - Il ruolo sociale degli influencer ai tempi del Covid-19*, “Ipsos”, 25 Giugno 2020, <https://www.ipsos.com/it-it/oim-il-ruolo-sociale-degli-influencer-ai-tempi-del-covid-19>
- Rizzuti M., *Instagram, la top 10 degli influencer più seguiti in quarantena*, “Money. it”, <https://www.money.it/Instagram-top-10-influencer-piu-seguiti-quarantena>

Sitografia immagini

- <https://www.oberlo.com/statistics/how-many-people-have-smartphones>
- Gerino C., *eCommerce, crescita nel 2020 prevista al +26 per cento*, “La Repubblica”, 11 Luglio 2020, https://www.repubblica.it/economia/2020/07/11/news/ecommerce_crescita_nel_2020_prevista_al_26_per_centto-261225752/
- Richter F., *Facebook Inc. Dominates the Social Media Landscape*, “Statista”, 3 Luglio 2020, <https://www.statista.com/chart/5194/active-users-of-social-networks-and-messaging-services/>
- Tankovska H., *Instagram: number of global users 2016-2023*, “Statista”, 26 Febbraio 2021, <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>
- Martin T., *Should My Company Be On Instagram or Pinterest*, “ConverseDigital”, 11 Dicembre 2012, <https://conversedigital.com/digital-sales-marketing-strategy/should-my-company-be-on-instagram-or-pinterest>
- <https://www.instagram.com/starbucks/>
- <https://www.instagram.com/nike/>
- Russo F., *Instagram Stories, sono 500 milioni gli utenti attivi al giorno*, “Franz Russo”, 31 Gennaio 2019, <https://www.franzrusso.it/instagram/instagram-stories-sono-500-milioni-gli-utenti-attivi-al-giorno/>

- <https://www.instagram.com/prada/?hl=it>
- <https://www.socialinsider.io/blog/instagram-carousel-research/>
- Cannizzaro A., *Come impostare la Funzione Shopping su Instagram per vendere i tuoi prodotti*, “DMCommerce”, <https://www.dmcommerce.it/social-commerce/i-primi-10-anni-di-instagram-e-la-funzione-shopping/>
- *The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report*, “InfluencerMarketingHub”, 15 Febbraio 2021, <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>
- Orlandi F., *Come diventare blogger e trasformare le proprie passioni in un lavoro: la mia storia dal 2010 a oggi*, “Le Freaks”, 12 Giugno 2020, <https://www.lefreaks.com/come-diventare-blogger/>
- <https://it.chiaraferragnicollection.com>
- <https://www.instagram.com/chiaraferragni/?hl=it>
- <https://www.instagram.com/barilla/?hl=it>
- <https://www.instagram.com/bulgari/?hl=it>
- <https://www.facebook.com/PandoraItalia/>