



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in

Economia e Commercio

GLI INFLUENCER E OPINION LEADERS
THE INFLUENCERS AND OPINION
LEADERS

Relatore:

Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:

Luca Benedetti

Anno Accademico 2019/2020

*Alla mia famiglia che mi ha
sostenuto in ogni momento*

INTRODUZIONE

Alla base di questo studio vi è l'analisi della figura degli opinion leaders, influencer e di tutte quelle figure che, con semplici gesti o dichiarazioni sono in grado di modificare e influenzare il pensiero o le abitudini delle masse; andando anche a sottolineare come questi soggetti sono visti in vari paesi socio-culturalmente diversi tra loro, creando così un quadro estremamente variegato che offre numerosi spunti di analisi.

Le motivazioni che mi hanno spinto ad approfondire questo argomento sono diverse, partendo dall'estrema attualità del tema e dalla velocità di espansione che ha avuto questo fenomeno all'interno del mercato mondiale, fino all'arrivare al contrasto di visione tra impresa, intesa come unione di forza lavoro e mezzi produttivi, e il singolo come centro di investimento, per arrivare ai consumatori.

L'obiettivo di questa tesi di laurea è quello di fornire un'analisi accurata, di dati economici, teorici e di cronaca. L'elaborato in questo modo, mira a proporre delle nuove chiavi di lettura del fenomeno degli opinion leaders e di tutta quella fetta del mercato che viene guidata dalle azioni di singoli individui sconosciuti di persona ma di cui la clientela si fida.

La tesi è strutturata in diversi capitoli, sono partito da un'analisi di dati economici passando poi a quelli etici.

Nella seconda parte ho descritto a fondo la figura degli Opinion Leaders ed Influencer avvalendomi anche di grafici dimostrativi, ho riportato alcuni esempi sia italiani che internazionali, concludendo con l'importanza degli sportivi spesso sottovalutati nel campo sociale.

Grazie a questo lavoro di ricerca mi è stato possibile analizzare alcuni importanti fattori legati all'evoluzione delle figure di Opinion Leader ed Influencer non solo nel mercato ma proprio nella società contemporanea.

INDICE:

IL VALORE ECONOMICO SVILUPPATO DAGLI INFLUENCERS	7
VISIONE DELL'IMPRESA OGGI	9
LA PUBBLICITA'	11
I SOCIAL MEDIA	12
IL SOCIAL MEDIA MARKETING	14
DALL'OPINION LEADER ALL'INFLUENCER	15
I. OPINION LEADER	16
TEORIA DEL FLUSSO A DUE FASI DI COMUNICAZIONE	17
LA COMBINAZIONE DI WEIMANN	18
MAVENS, CONNECTORS E PERSUADERS	18
GLI SNEEZER	19
II. GLI INFLUENCER	19
LA TEORIA DI KELLER E BERRY	19
LA CLASSIFICAZIONE ATTUALE	20
L'INFLUENCER MARKETING	23
GLI UOMINI BRAND	25
PRIMI CASI DI COLLABORAZIONE TRA OPINION LEADER E AZIENDE .	26
IL FENOMENO JORDAN	27
L'IMPORTANZA IN CAMPO SOCIALE DEGLI SPORTIVI	30

L'ECONOMIA DOVUTA DAGLI INTERVENTI DI INFLUENCER E OPINION LEADERS

Dagli anni 70, quando un'azienda voleva farsi una buona pubblicità acquistava spazi sui giornali o costosi spot televisivi e comunque non riusciva a raggiungere tutta la "massa" di clienti desiderata. Oggi la comunicazione è cambiata, e dal momento che piattaforme come Instagram, Facebook e YouTube giocano un ruolo sempre più rilevante nel determinare come le persone: parlano, impiegano il tempo e prendono decisioni; il marketing si è dovuto adeguare, spostandosi su piattaforme più economiche e dirette: i social.

Questi si dividono in due tipologie: i social media (da "medium", che in latino significa "mezzo, strumento") utilizzati per condividere contenuti con un vasto pubblico proprio come un notiziario o un giornale, e i social network (da "net", che in Italiano significa "rete") i quali rappresentano un reticolo di persone unite tra loro da interessi di varia natura, ma che decidono di costruire una community, appunto, intorno agli interessi che hanno da condividere.

L'economia degli influencer, ovvero il giro d'affari intorno agli account di vip, blogger e "socialite" cresce esponenzialmente, e le aziende devono prestare attenzione ai trend che circolano sulle piattaforme in internet. Secondo un report dell'agenzia Mediakix, che ha analizzato il flusso dei post sponsorizzati nell'ultimo anno, l'influencer marketing ha raggiunto nel 2017 (solo su Instagram) un valore

di **un miliardo di dollari**, che doveva raddoppiare nel 2019 secondo le previsioni. L'investimento totale in marketing social: quello dei post etichettati con l'hashtag #ad per intenderci, può arrivare a valere, secondo Mediakix, dai 5 ai 10 miliardi di dollari entro la fine del 2020.

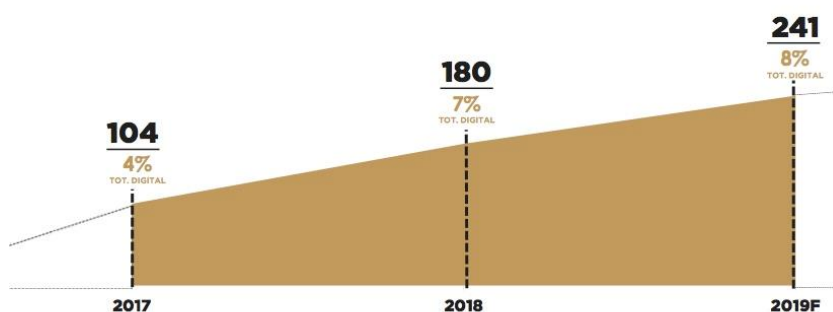
Il social che fa “la parte del leone in questa economia” è Instagram. Tra il 2016 e il 2017 la piattaforma ha avuto una crescita enorme, arrivando a oltre 813 milioni di utenti a marzo 2018 (+36% rispetto all'anno precedente).

Grazie all'introduzione di alcune nuove features è il social che attualmente cresce di più ed è quello che meglio si presta per pubblicizzare prodotti e aziende. Un ambiente in cui convivono influencer di nicchia e superstar da milioni di follower, in cui c'è chi si fa “pagare” con prodotti e chi è invece allo stadio successivo, e per un post stipula contratti.

Il report “The state of influencer marketing”, elaborato da Klear, offre tutti i numeri del fenomeno: nel 2017 sono stati 1.504.383 i post su Instagram taggati con l'hashtag #ad, con una crescita addirittura del **198%** rispetto all'anno precedente.

Le aziende che stringono più accordi con gli influencer sono quelle dei settori moda e beauty, con una stragrande prevalenza di donne tra gli influencer: l'83,9% dei post #ad sono stati pubblicati da account femminili. **Dagli Usa proviene la maggioranza dei contenuti sponsorizzati (49%)** seguiti da Regno Unito (9%), Germania e **Italia** (entrambe 5%).

+131% INVESTIMENTI IN DUE ANNI



Spesa in influencer marketing - Mln € e % sul totale investimenti DIGITAL ADV, stime PM

Il 2017 è stato il primo anno in cui la Federal Trade Commission ha richiamato apertamente vip e celebrità (quindi singole persone, e non solo aziende) a chiarire in modo trasparente la propria relazione con i brand nei propri post, per evitare pubblicità camuffate. *In altri paesi, come ad esempio l'Italia, le normative sul settore sono ancora blande.*

I fattori di novità da tenere in mente quando si parla di economia degli influencer sono due:

1. La sponsorizzazione è sempre di più una vera e propria partnership: se prima ai fashion blogger bastava regalare un prodotto dell'azienda, oggi la pratica di scambiare un po' di pubblicità con i regali ha lasciato il passo a collaborazioni più strutturate, soprattutto per questioni di trasparenza.
2. La credibilità di una partnership tra un influencer e un brand: questa è essenziale affinché l'influencer continui ad essere a sua volta credibile agli occhi dei propri follower.

Il Roi (return of investment), è il valore del guadagno che le aziende ottengono da una sponsorizzazione social; non si quantifica solo con le vendite, anzi, queste rappresentano solo una minima parte, tramite queste collaborazioni l'azienda cerca di attirare a sé tutta l'orbita che gira attorno al singolo individuo in questione. Sui social la correlazione tradizionale tra pubblicità e vendita non è così immediata.

Le intenzioni di una azienda che punta su un influencer possono essere varie:

- I. cambiare l'approccio dei consumatori su un prodotto,
- II. coinvolgere un nuovo target di pubblico,
- III. raccontare una storia che non viene percepita immediatamente come una campagna pubblicitaria.

VISIONE DELL'IMPRESA OGGI

Sotto il punto di vista giuridico, come cita l'articolo 2082 del Codice Civile, è imprenditore chi svolge in maniera professionale un'attività economica organizzata al fine della produzione o dello scambio di beni e servizi.

L'azienda, invece, è più semplicemente tutto il complesso di beni e servizi organizzati dall'imprenditore con lo scopo dell'esercizio di impresa.

Uno degli strumenti oggi a disposizione del datore di lavoro per aumentare la produttività e benessere dei dipendenti è il welfare aziendale, un insieme di iniziative promosse dall'azienda, che mirano al miglioramento della qualità della vita dei propri

collaboratori e dei loro familiari attraverso un pacchetto di beni e servizi di varia natura. Vengono forniti tramite meccanismi definiti *flexible benefits*. Tra i più noti troviamo: buoni sconto, abbonamenti a mezzi pubblici a prezzi vantaggiosi, corsi di formazione, polizze sanitarie o altri abbonamenti vari (non monetari).

Con questa politica vincono sia lavoratori che l'impresa in quanto i primi ricevono servizi per il loro reale valore spendendo meno, dall'altra parte invece l'impresa risparmia sui costi in quanto tali misure sono esenti da imposizione contributiva.

Facendo un esempio per chiarire: se un lavoratore ha in busta paga 1.000 € lordi ne percepisce all'incirca 600€ netti in caso di tassazione ordinaria o di circa 800€ nei casi di tassazione agevolata; mentre in entrambi i casi l'azienda sosterrrebbe costi per circa 1300€. Se invece l'azienda eroga al lavoratore benefit di valore pari a 100€ da un lato il dipendente riceve servizi per un valore di pari importo ma scontati, mentre l'azienda sostiene un costo della stessa misura non essendoci imposizioni su tali oneri.

Tutte queste misure ultimamente vengono sempre più applicate delle imprese indipendentemente dalla loro dimensione, questo perché aiuta ad aumentare l'affiatamento tra i colleghi e rendere il luogo di lavoro un posto piacevole. Queste situazioni porteranno i dipendenti ad essere molto più motivati, quindi, la produttività aziendale potrebbe avere dei riscontri positivi, sia in quantità che qualità, dopo l'applicazione del welfare aziendale.

Qui poi entra in gioco la forza del marchio aziendale, la capacità di non farsi notare solo grazie alle singole pubblicità o spot con l'ausilio di soggetti di rilievo, ma cercare il più possibile di creare una potente identità del brand per non passare come *“la borsa della Ferragni o le scarpe di Ronaldo”*. L'azienda dovrà allora cercare delle collaborazioni, interagire coi singoli e creare dei legami, cosa fatta molto spesso dalle grandi aziende come Nike o Adidas dove viene evidenziato ed esaltato il singolo con scarpe o altri prodotti personalizzati dai giocatori, cantanti, o chiunque chiuda un contratto con loro; ma anche l'azienda che sfrutta a sua volta l'immagine del soggetto per lanciare ad esempio messaggi sociali e andare oltre la singola cooperazione: uno degli esempi più famosi nel mondo della pallacanestro sono le scarpe di LeBron James, campione NBA accostato più volte ai migliori di sempre, sulle quali la Nike aveva aggiunto una scritta EQUALITY, in una scarpa bianca e nell'altra nera, inutile sottolineare che oggi (dopo 3 anni di distanza) sono ancora in commercio come una delle scarpe più acquistate nella storia del basket.

Il Branding ha assunto negli anni un ruolo sempre più importante, con il numero di aziende in costante aumento, e il fenomeno della globalizzazione: avere una chiara e forte identità del brand è fondamentale per la sopravvivenza nel mercato.

Le attività di branding consentono di collegare un prodotto o servizio sia a determinati segni distintivi di natura tangibile, come nome, simboli o packaging di prodotti, che a elementi di natura intangibile, come la mission (La Mission aziendale in economia indica la dichiarazione d'intenti di un'organizzazione o un'impresa, ovvero il suo fine ultimo, ciò che la distingue dai competitor e le consente di raggiungere i risultati prestabiliti), i valori e la reputazione aziendale, consentendo in questo modo di differenziarlo dai prodotti o servizi competitor. Si tratta di una pratica diffusa in tutti i settori e per tutte le categorie merceologiche, anche per quelle a basso coinvolgimento (come il sale o la frutta, per esempio) e può essere applicata non solo a prodotti, servizi e aziende ma anche a eventi, persone (si parla, dunque, di personal branding) o aree geografiche.

Da quest'ultima osservazione si denota la sottile differenza tra l'obiettivo dell'impresa, che deve raggiungere l'equilibrio economico tra costi della produzione e ricavi di vendita e creare ricchezza, e il marketing che ha come scopo la fidelizzazione del cliente dando maggiore importanza al suo lato psicologico che precede e segue la vendita. Risulta fondamentale cercare di ottenere la fiducia del cliente in modo da entrare in una sorta di "monopolio mentale" che si instaura nel consumatore, che sceglierà che prodotto scartare anche se saranno simili o più economici.

LA PUBBLICITA'

Con pubblicità si intende quella forma di comunicazione di massa usata dalle imprese per creare consenso intorno alla propria immagine, con l'obiettivo di conseguire i propri obiettivi di marketing.

È una tecnica multidisciplinare, in quanto utilizza la psicologia e la sociologia nella ricerca dei bisogni emergenti nel tessuto sociale, la parola, l'immagine (in forma scritta, parlata, filmica, fotografica) e la musica, per creare messaggi riconoscibili, gradevoli e persuasivi. Infine utilizza le ricerche per controllare l'accettazione e l'efficacia dei messaggi prima, durante e dopo la loro diffusione.

La pubblicità non fa vendere. Crea alcuni presupposti perché la vendita, non solo avvenga, ma abbia successo.

Marketing e pubblicità sono due concetti importanti per ogni azienda. Tuttavia, molte persone erroneamente le considerano la stessa cosa. Ma, non lo sono.

Il marketing è il processo che, a partire da una serie di obiettivi aziendali di medio-lungo termine e attraverso una fase preliminare di diagnosi della domanda, del mercato, del prodotto e della concorrenza, arriva ad individuare i bisogni e le esigenze degli attuali e dei potenziali clienti e a stabilire le azioni più opportune per soddisfarli, con reciproco vantaggio per i clienti e per l'impresa.

Il Marketing definisce i mercati di destinazione o clienti target. Si tratta di quel gruppo di persone che sono più propense ad acquistare prodotti / servizi offerti dalla azienda. Senza identificare il suo target, l'impresa non può progettare la strategia pubblicitaria, che è personalizzata per "servire" i potenziali consumatori. Va da sé che identificare le esigenze dei clienti è importante per produrre i prodotti che più si adattano alle esigenze del vostro target e monitorare continuamente l'andamento dei consumi.

Grazie all'evoluzione tecnologica sono disponibili nuovi strumenti per comprendere e comunicare con il consumatore. In particolare un ruolo centrale è giocato dalle tecnologie Web 2.0 (specialmente blog e social network) e dalle nuove piattaforme che includono oltre al cellulare anche netbook e tablet.

La trasformazione del concetto di valore:

la definizione economica di valore come "utilità", oggettiva e assoluta, viene affiancata dalla definizione psicologica di opportunità, soggettiva e strettamente legata alle caratteristiche dell'esperienza e delle relazioni che ogni individuo intrattiene nel corso della sua vita.

Una soluzione per queste "sfide" è il Marketing Mobile, un nuovo modello di marketing che utilizza le nuove tecnologie esperienziali e connesse (in particolare cellulari) per monitorare le intenzioni dei comportamenti dei consumatori, in modo da fornirgli prodotti e servizi che siano delle vere opportunità.

Il valore non ha però un significato esclusivamente economico ma nasce all'interno di esperienze positive e abbraccia le dimensioni di identità, senso di appartenenza ad una comunità.

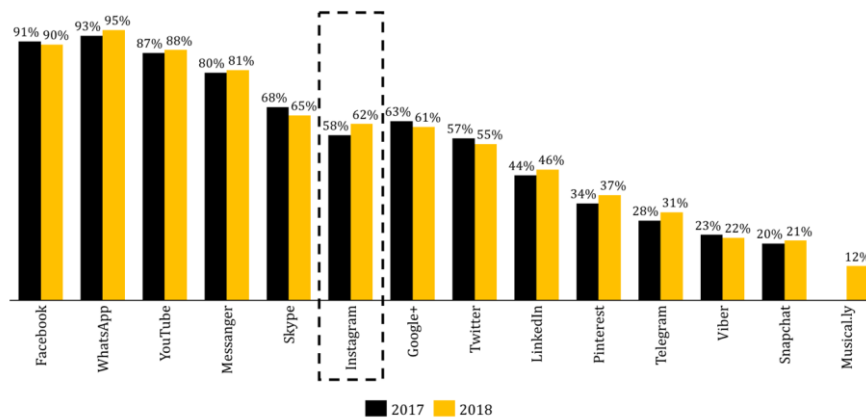
I SOCIAL MEDIA

Spesso il termine Social Media viene utilizzato in alternativa a Web 2.0, questa associazione però non è corretta in quanto mentre il Web 2.0, indica le

applicazioni utilizzate online, i social media comprendono invece gli aspetti sociali come la partecipazione, la condivisione e comunicazione proprie di queste applicazioni, ma non è facile definirli in quanto risultano essere in continua evoluzione. Dal 2003 in poi, si è visto un vero boom nello sviluppo di varie tipologie di social network: la maggior parte si è incentrata sulla creazione di profili per connettere gli amici, ma sono nati anche SNS a fini professionali come LinkedIn, Visible Path e Xing o siti “passioncentric” come Dogster o MyChurch che collegano persone con interessi comuni. Negli stessi anni nascevano anche social network creati per piccole nicchie destinati poi ad espandersi in tutto il mondo, basti pensare al caso di Facebook. “TheFacebook”, questo il nome originale, è stato creato da Mark Zuckerberg nel 2004 come social network di Harvard: per aderire era infatti necessario essere in possesso di una mail interna all’università. Ha poi iniziato ad allargarsi ad altri college e dal settembre dell’anno dopo si è aperto alle scuole superiori e alle reti aziendali per poi allargarsi all’intera popolazione. A quel punto per Facebook iniziò una nuova era, implementando i propri servizi, aggiungendone uno di instant messenger, test, giochi e consentendo di condividere non solo testi ma anche immagini e video. Questa politica lo ha portato nel 2008 a diventare il social network più diffuso di sempre. Il 2006 è stato l’anno di Twitter, servizio di social network e microblogging che offre agli utenti una pagina personale, dove inserire messaggi formati da un limitato numero di caratteri, inizialmente 140 ma portati di recente a 280 per adattarsi alle esigenze degli utenti. Negli anni successivi sono nati anche altri social network come Snapchat, Google+ e Instagram e ne stanno ancora nascendo molti come Vero e Musical.ly. Questo è dunque un trend che non sembra ancora essere destinato a fermarsi.

Oggi in Italia il 57% della popolazione è attiva sui social media, crescendo di 3 milioni rispetto al 2017, e passa sui SNS quasi due ore al giorno (We Are Social, 2018). Gli Italiani dichiarano (Blogmeter, 2018) di utilizzare i social network soprattutto per leggere e commentare contenuti di altri, mentre in minor parte – solo il 13% - scrive post originali.

In Italia il social network maggiormente penetrato - se escludiamo Whatsapp considerato come servizio di messaggistica – risulta essere Facebook che supera i 34 milioni di utenti attivi ogni mese, anche se leggermente in calo rispetto al 2017, seguito da YouTube, TripAdvisor e Instagram, che sta vivendo un periodo di fiorente crescita arrivando a 16 milioni di utenti attivi al mese con una penetrazione del 27% sulla popolazione totale



IL SOCIAL MEDIA MARKETING

I social media non sono importanti solo per i consumatori che navigano su Internet ma oggi risultano essere uno fra i principali mezzi di comunicazione per aziende e brand che hanno compreso l'importanza della loro presenza online: senza un piano e una strategia di social media le aziende non sono più in grado di distinguersi in una società digitale in così rapido sviluppo.

Il Social Media Marketing (SMM) riguarda “il modo di promuovere un sito web, un brand o un business interagendo e attraendo l'interesse dei clienti attuali e futuri attraverso l'uso di canali social”: comprende dunque svariate tecniche di advertising e di branding che si basano sui social network e sulle community online e che permettono la comunicazione aziendale all'interno dei social network. Il SMM è inoltre un metodo che permette alle aziende di comunicare la forza della loro immagine e della loro presenza e di instaurare una relazione amichevole e informale con i clienti, essendo infatti la comunicazione non più unidirezionale, il consumatore può fornire feedback all'azienda.

I principali obiettivi del SMM riguardano l'aumento della brand awareness, l'incremento della credibilità del brand e la sua affinità con il cliente, l'aumento del traffico verso il proprio sito web e del passaparola, tutto fondamentale per incrementare le vendite

Ad oggi la quasi totalità delle aziende risulta avere una strategia di social media marketing ed emerge chiaramente l'efficacia da una ricerca condotta da Clutch12. Il social più utilizzato risulta essere Instagram, mentre a livello di contenuti i più efficaci risultano essere articoli, foto e video.

Dalla ricerca emerge chiaramente anche come il SMM sia maggiormente efficace nei business B2C rispetto a quelli B2B e anche come, nonostante sia riconosciuta la fondamentale importanza di questo strumento di marketing, ancora alcune aziende non investano a pieno sui social network per insufficienza di risorse umane,

mancanza di un piano strategico ben delineato o di KPI chiari riguardo al ritorno sull'investimento.

DALL'OPINION LEADER ALL'INFLUENCER

L'avvento e la diffusione della rete Internet e, in particolar modo, del Web 2.0 è all'origine di mutamenti sociali e culturali profondi. L'evoluzione tecnologica, la frammentazione dei media e la conseguente moltiplicazione dei touch point tra il consumatore e il brand hanno modificato radicalmente sia il comportamento di acquisto del consumatore sia il modo in cui le aziende fanno business.

Questo nuovo contesto rende l'analisi dei meccanismi di influenza più complessa e il modello del flusso a due fasi sempre meno adatto a descrivere il flusso di propagazione delle informazioni nell'era digitale. Il limite principale di questo modello è, infatti, che esso risulta molto più applicabile nel contesto generale in cui è maturato, dominato dal modello della comunicazione di massa che è basato su una logica di tipo broadcasting (one-to-many). L'assunto su cui si fonda tale modello è che nella diffusione delle informazioni sono i mass media la principale, se non addirittura l'unica, fonte di informazione. La funzione attribuita al marketing in tale contesto era, in sostanza, quella di intercettare il consumatore durante il processo di acquisto, attraverso i mezzi di comunicazione tradizionali (televisione, radio, stampa, affissione), al fine di indirizzarlo verso la scelta di un prodotto specifico. Pertanto, soltanto coloro che avevano accesso ai media erano in grado di esercitare influenza su un vasto pubblico.

Poi, l'avvento e la diffusione di Internet e dei social network/media ha aperto la strada a un nuovo paradigma comunicativo, basato sulla pluralità delle fonti e dei flussi di comunicazione. Grazie ai cosiddetti new media e alle nuove forme di produzione e diffusione dei contenuti garantite dal Web 2.0, il consumatore non è più fruitore passivo ma attore attivo e interattivo nei processi di comunicazione e d'acquisto, in grado di orientare le scelte di altri clienti. L'influenza, dunque, non è più prerogativa di pochi: ogni utente ha oggi a disposizione una pluralità di canali e strumenti attraverso i quali condividere con altri utenti le proprie esperienze di acquisto e di consumo: recensioni, rating, feedback, commenti e post pubblicati sui social network.

Numerosi studi sono stati condotti per cercare di spiegare come si formano, cambiano e si sviluppano le opinioni in questo mutato contesto. Una menzione particolare merita, a tal proposito, il lavoro di Duncan J. Watts e Peter Sheridan Dodds, i quali oppongono al tradizionale modello two step flow un modello multistep, reticolare che, a loro avviso, si presterebbe meglio a descrivere le pratiche di comunicazione adottate nelle community online. Pur riconoscendo l'importanza del ruolo di intermediazione esercitato dagli opinion leader, i ricercatori ritengono che per comprendere i meccanismi di influenza, occorra valutare anche il ruolo (e il potenziale relazionale) che altri individui/nodi della Rete svolgono all'interno dei processi comunicativi.

Per verificare questa ipotesi, dei ricercatori dell'università del Kansas, nel 2018 hanno condotto uno studio sui processi di influenza interpersonale attraverso modelli statistico-matematici di simulazione. L'aspetto più rilevante emerso dalla ricerca è che l'influenza sociale non è guidata tanto dalle persone influenti quanto da quelle facilmente influenzabili, a loro volta, in grado di influenzare le opinioni dei propri pari, diventando in questo modo essi stessi diffusori di messaggi. In pratica, si innesca un meccanismo a catena per il quale le persone, invece, di assumere decisioni secondo criteri oggettivi (in termini di costi-benefici o sulla base dei propri indicatori individuali di valutazione), si muovono come in un gregge, elaborando le informazioni che ottengono osservando le azioni degli altri (c.d. herding che descrive la tendenza all'imitazione dei comportamenti altrui).

Lo studio appena citato e altri precedenti (ad esempio, Lerman, Ghosh, 2010) confermerebbero, in sostanza, la coesistenza di diverse figure di soggetti "influenti" che operano nel contesto digitale. In questa sede ci limitiamo ad individuare analogie e differenze tra le due figure principali: Opinion Leader & Influencer

GLI OPINION LEADER

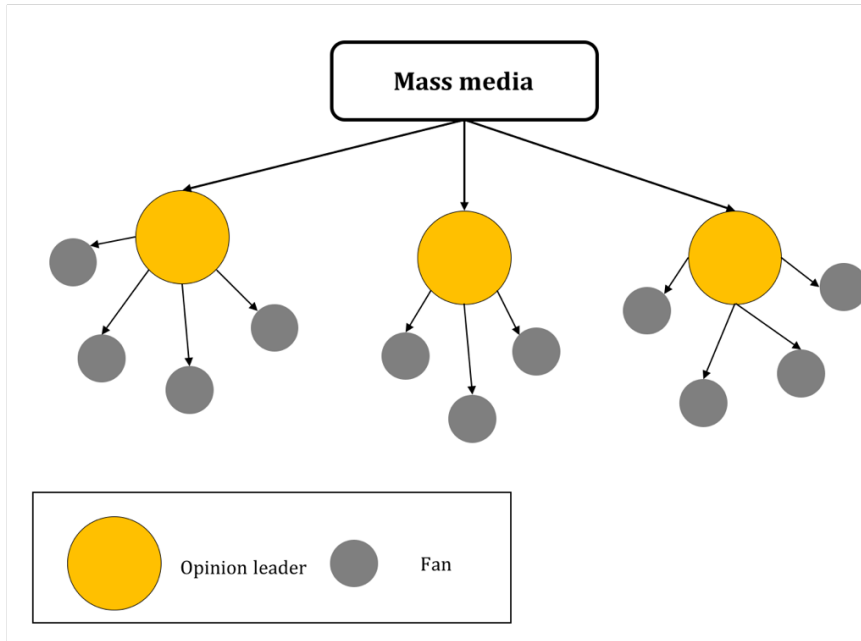
L'Opinion Leader è colui che è in grado di esercitare sugli altri un'azione di convincimento in virtù della sua autorevolezza e credibilità in merito a un determinato tema. Da notare che la credibilità può derivare, oltre che dal fatto di essere considerato un esperto in un particolare settore, anche dall'essere percepito come neutrale rispetto ai portatori di interesse che operano in quel dato settore. Si tratta solitamente di individui che occupano ruoli centrali nelle comunità a cui si

rivolgono e che esercitano la propria influenza secondo il classico modello two-step flow.

LA TEORIA DEL FLUSSO A DUE FASI DI COMUNICAZIONE

Uno dei primi a studiare questo fenomeno fu il sociologo Lazarsfeld, che, attraverso la sua “two step flow of communication theory”, sostenne, grazie ad un esperimento effettuato durante le elezioni politiche americane del 1940 Roosevelt vs. Wilkie, che gli elettori modificano di poco il loro voto direttamente grazie ai media, ma la loro posizione cambiava sensibilmente se i messaggi venivano mediati da degli opinion leader. La comunicazione quindi, secondo questa teoria, avviene in due step: al primo livello, gli opinion leader utilizzano mass-media per ottenere informazioni, al secondo livello, invece gli opinion leader comunicano tali informazioni al resto della popolazione, filtrate attraverso le loro opinioni.

Il modello a due fasi di comunicazione di Lazarsfeld



La teoria dell'informazione a due fasi è stata uno dei primi modelli a descrivere la comunicazione di massa e i suoi effetti ed è diventata una parte importante delle ricerche sulla comunicazione di massa.

LA COMBINAZIONE DI WEIMANN

Katz nel 1957, rifacendosi alla teoria del flusso a due fasi di comunicazione, ha sostenuto che l'essere opinion leader era una combinazione di fattori personali e sociali, in particolare legato a tre attributi: la personificazione di certi valori ("who one is"), le competenze che hanno ("what one knows") e la posizione sociale ("whom one knows"). Trent'anni dopo Weimann riprende queste teorie e le combina con "l'effettiva attività comunicativa" (Weimann, 1991) e caratterizza gli opinion leader in termini di variabili demografiche e socioeconomiche (genere, livello di istruzione, classe sociale), esposizione mediatica, posizione sociale e tratti della personalità (motivazione, ansia, responsabilità, conformità). "Quindi, non si tratta solo di una misura unidimensionale, ma di una combinazione di tratti personali con posizionamento di social network".

MAVENS, CONNECTORS E PERSUADERS

Affacciandosi al nuovo millennio il tema dell'influenza torna ad essere centrale. E il giornalista e sociologo canadese Malcolm Gladwell che nel suo "The tipping point" (Gladwell, 2002) sostiene che solo alcune categorie di persone siano in grado di influenzare gli altri. Partendo dal parallelo tra malattie e diffusione delle idee e prendendo spunto dal principio di Pareto, l'autore evidenzia tre caratteri diversi che possono avere un ruolo rilevante nel processo di influenza:

- *Mavens*, ovvero gli esperti, che accumulano informazioni e amano condividerle con gli altri. Queste sono le persone che solitamente vengono contattate quando si cerca un consiglio sull'acquisto di un bene o servizio, hanno un innato potere per la raccolta di informazioni (maven in yiddish significa proprio "colui che accumula conoscenza") e amano condividere le loro esperienze e informazioni.
- *Connectors*, ovvero i connettori, definiti dall'autore "individui dotati di una speciale abilità di mettere in comunicazione il mondo", fungono da collante tra i vari gruppi sociali favorendo la diffusione delle informazioni. Gladwell attribuisce il successo dei connettori alla loro capacità di muoversi con sicurezza in diversi contesti sociali, facilitando così le relazioni sociali e la comunicazione tra gli individui.
- *Persuaders*, ovvero i venditori, sono le persone con un tale carisma che gli consente di convincere gli altri della veridicità delle loro argomentazioni, anche in presenza di dubbi.

GLI SNEEZER

Nello stesso periodo, anche lo scrittore e imprenditore statunitense Seth Godin affronta il tema dell'influenza all'interno della sua analisi del viral marketing (Godin, 2001), creando il cosiddetto "sneezer", letteralmente lo "starnutatore". L'autore ritiene queste figure come persone in grado di contagiare (come per il raffreddore) le altre persone con le proprie idee. Categorizza inoltre questi in due tipologie, facce diverse di una stessa medaglia:

- *Powerful Sneezers*: sono persone talmente potenti da generare spirito di emulazione. Difficilmente possono essere "comprate" e altrettanto difficilmente si può prevedere quello che potrebbe spingerli ad adottare un "ideavirus". Inoltre, paradossalmente, ogni volta che accettano di "diffondere un virus" il loro potere diminuisce, in quanto perdono la loro indipendenza.

- *Promiscuous Sneezers*: cercano di diffondere i loro "ideavirus" a chiunque, in qualunque momento. Si tratta di persone motivabili tramite denaro o altri incentivi. Non sono opinion leader, ma agendo su un pubblico promiscuo possono comunque essere estremamente efficaci.

GLI INFLUENCER

L'Influencer è rappresentato da chi, avendo un ampio seguito di pubblico, è in grado di raggiungere con i suoi messaggi un numero potenzialmente alto di individui, creando così i presupposti per una propagazione su larga scala dei messaggi medesimi. Si tratta solitamente di individui che posseggono un grado di conoscenza elevato relativamente ad alcuni prodotti o che comunque li utilizzano abitualmente, tanto che le loro opinioni arrivano a influenzare quelle di altri consumatori orientandone le scelte.

LA TEORIA DI KELLER E BERRY

"Un americano su dieci che dice agli altri nove come votare, dove mangiare e cosa comprare" (Keller and Berry, 2003): già dal titolo Keller e Berry esprimono pienamente la loro teoria sugli influencer. La loro opera, risalente al 2003, è un punto di svolta su questo campo: per loro non esiste una figura univoca, ma sono diverse le tipologie di individui in grado di condizionare gli altri. La classificazione da loro proposta si suddivide in cinque livelli:

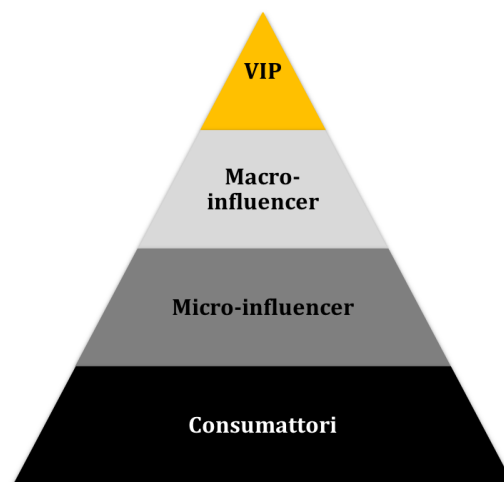
- *Activists*: gli attivisti sono influencer impegnati in cause politiche, sociali o di beneficenza, fortemente coinvolti all'interno della loro comunità collegata alla causa che portano avanti.

- *Connected*: i connessi sono gli influencer maggiormente social, con un seguito molto ampio e con una grande capacità di diffondere il messaggio e creare eco.
- *Impact*: questi influencer definiti ad alto potenziale di impatto assomigliano molto ai *powerful sneezers* di Godin, sono affidabili e riescono grazie a questa fiducia acquisita a orientare le scelte altrui.
- *Active minds*: Eclettici e crossmedia, gli influencer con “mente attiva” hanno numerosi e vari interessi, che li portano a poter parlare in ambiti molto diversi tra loro.
- *Trendsetters*: sono gli “early adopters”, intuiscono mode e tendenze che li portano a diventare esempio per la popolazione. Sono molto bravi a cogliere l’attimo, ma a tratti intransigenti: quando qualcosa diventa popolare per loro è un trend già superato.

LA CLASSIFICAZIONE ATTUALE

Partendo da queste linee teoriche oggi si è soliti utilizzare un metodo piramidale di profilazione degli influencer, che permetta agli esperti di comunicazione, aziende e agenzie di riuscire ad affrontare le necessità quotidiane.

Classificazione piramidale degli influencer

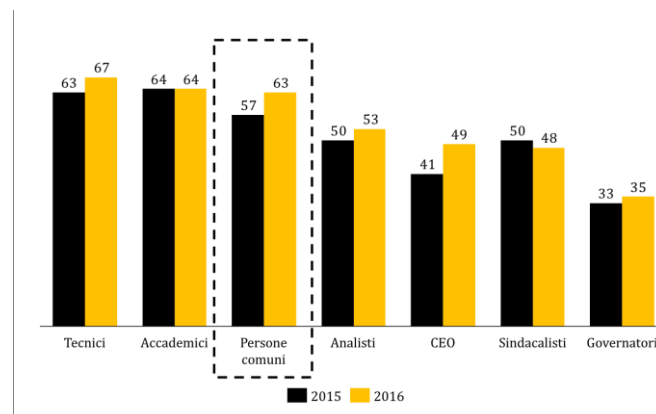


Il primo e più popoloso gradino della piramide è quello formato dai **consumatori**: sono quei consumatori altamente informati e sempre connessi che fanno ormai parte del processo informativo. Sono attivi sui social network e su siti dove possono fornire opinioni su prodotti o brand, ma non hanno uno spazio tutto loro come blog o siti web.

Hanno un'audience, e di conseguenza una reach, piuttosto limitata (sotto i 3.000 follower), non hanno contatti diretti con aziende e brand per collaborazioni e non traggono guadagno dai social network.

Non per questo sono meno importanti, come evidenzia il Trust Barometer di Edelman; sono proprio i famigliari e gli amici ad avere il ruolo di influenza più importante, in crescita di anno in anno.

Credibilità delle varie fonti



Sono numerosi gli stimoli che li possono portare a condividere le loro esperienze nei social network: far sentire la propria voce e affermarsi all'interno del proprio gruppo di riferimento, cercare contatti con il brand o semplicemente ricevere benefits e sconti.

Nonostante quindi i costi di ingaggio inesistenti, hanno un'alta possibilità di engagement con attività di marketing create ad hoc, che li possono portare a diventare evangelist del brand. Di contro il materiale che producono è spesso di scarsa qualità e la loro audience è piuttosto limitata.

Nella categoria dei **micro influencer** rientrano persone che per esperienze personali, lavoro o passioni sono molto competenti e verticali su un preciso argomento. Nella maggior parte dei casi sono blogger, un mezzo di comunicazione caratteristico e molto importante per questa categoria. Sono molto esperti nell'ambito in cui operano e lo fanno con serietà e precisione, sono affidabili e il loro seguito, che va dai 5.000 ai 100.000 follower, è tendenzialmente molto targettizzato. Quest'audience è poco ampia ma tendenzialmente molto attiva, il costo limitato e l'esperienza fanno sì che siano un segmento molto appetibile per le aziende e le attività di marketing; non si muovono solo per denaro ma anche per la voglia di affermarsi e di fare personal branding; le collaborazioni con i brand in questo caso quindi sono molto ambite. Oggi è un segmento molto ampio ed in rapida crescita, per cui non è sempre facile capire quali influencer siano realmente di valore e quali meno, quali producano contenuti di rilevanza e quali abbiano il pubblico più affezionato, elementi fondamentali per la riuscita della campagna.

I **macro-influencer** sono i “guru” del settore, sono micro-influencer la cui voce è diventata così importante e ampia da diventare delle celebrità nel proprio campo di competenza. Anche questi hanno blog personali, che arrivano a diventare veri e propri siti e brand, sono richiestissimi dalle aziende le quali vogliono che parlino di loro, nonostante l'effort di spesa richiesto sia elevato. Hanno un seguito che va dai 100.000 al milione di followers e per questo devono selezionare attentamente con quali aziende intraprendere collaborazioni per non smettere di offrire valore ai propri “seguaci”. Qui diventa fondamentale la filosofia del win-win: l'azienda ottiene visibilità e trust, l'influencer invece guadagna materiale interessante, spesso in esclusiva e in anteprima, per il suo seguito.

Sono inoltre capaci, per il seguito che hanno e per le loro capacità comunicative, di creare molto “ronzio” intorno all'argomento discusso; spesso però sono difficili da ingaggiare, occorrono budget molto ampi e professionisti, come agenti intermediari o agenzie di comunicazione, per la fase di contrattualizzazione e gestione.

Non si possono non includere in questa piramide anche i “**very important people**” (VIP), anche se, per loro natura, non possono essere trattati come gli altri influencer: spesso si tende ad emulare un personaggio famoso più che a fidarsi della sua opinione.

Una celebrità può essere definita come "qualsiasi individuo che gode del riconoscimento pubblico e che utilizza questo per conto di un bene di consumo presentandosi con esso in un annuncio pubblicitario”.

Gli influencer invece, come visto in precedenza, per loro natura hanno un pubblico che non deriva da alcuna mediazione istituzionale, come ad esempio l'industria cinematografica, televisiva, musicale o dello sport. È questo aspetto che viene utilizzato come "criterio discriminante tra influencer e celebrità tradizionali". I VIP inoltre non sono attivi solo sui social, ma partecipano anche alle forme di advertising più classiche in TV o sui giornali, sono un metodo consolidato nel marketing e hanno acquisito crescente rilevanza negli ultimi decenni, sono volti di campagne e testimonial di brand: "una quota considerevole di pubblicità include testimonial di celebrità, con stime di circa il 20% negli Stati Uniti, il 17% nel Regno Unito e oltre il 48% in Giappone". L'efficacia dell'approvazione delle celebrità è stata studiata per quanto riguarda vari aspetti: come l'atteggiamento del pubblico nei confronti di un annuncio o di un lancio, la brand recall, la brand image o l'intenzione di acquisto.

Infine è da notare che non sono verticali su settori specifici, ma possono trattare solo di lifestyle in generale. Inoltre, tendono a mostrare uno stile di vita molto costoso, che porta a fidarsi meno del rapporto qualità-prezzo dei prodotti e servizi di cui parlano. È quindi necessario porre l'attenzione al forte legame che si crea tra brand e VIP agli occhi del consumatore: i valori di uno possono ricadere sull'immagine dell'altro e incidere, sia in positivo che in negativo, la "brand reputation". Inoltre, per l'abitudine alle più classiche tipologie di comunicazione, sono meno inclini a sperimentare nuove forme di advertising.

È importante infine citare anche le community all'interno dell'analisi degli influencer, che si distaccano dal singolo fino ad adesso analizzato.

Le community sono realtà in cui non c'è una persona che influenza le altre ma un gruppo di persone che interagiscono al suo interno. Ci sono community di appassionati e professionisti che sono divenuti punti di riferimento per un determinato settore.

L'INFLUENCER MARKETING

"L'influencer marketing è una forma di marketing che si fonda sull'identificazione delle persone che hanno capacità di influenza su potenziali target. Le attività sono incentrate conseguentemente su queste persone così che possano, in autonomia, influenzare il grande pubblico" (Pogliani, 2016).

L'utente oggi ha sviluppato fastidio verso i messaggi pubblicitari, infatti il 35% degli italiani che navigano sul web usano il software "Adblock" per non ricevere messaggi pubblicitari (We Are Social, 2018); per questo si è iniziato a cercare metodi alternativi per comunicare con i consumatori. L'influencer marketing inoltre permette non solo di relazionarsi ma anche di instaurare relazioni con gli influencer; questo consente quindi di avere vari obiettivi:

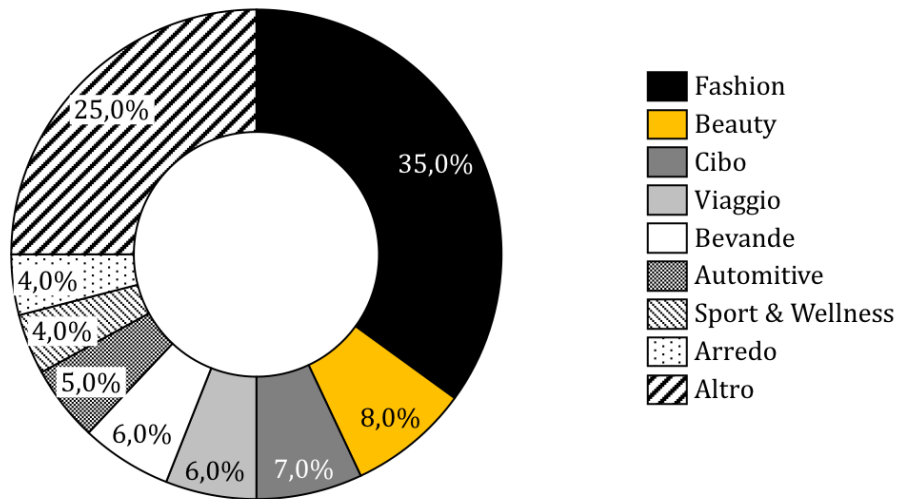
- Awareness: l'influencer risulta un mezzo per accrescere la conoscenza del brand.

In questo caso è importante la reach potenziale dell'influencer e non la sua verticalità su un determinato argomento.

- **Lead generation:** vengono utilizzati molti metodi nel marketing per generare contatti, l'influencer può essere uno di questi nel caso in cui riesca a far fare un'azione del genere ai propri follower.
- **Brand reputation:** nonostante tutte le aziende lavorino in questo ambito non avranno mai il pieno controllo sulla propria reputazione. L'influencer può quindi in questo caso creare un passaparola positivo basato sulle proprie opinioni che spingano gli utenti a fidarsi.
- **Thought leadership:** in un mercato altamente concorrenziale e in cui è sempre più necessario differenziarsi come quello attuale, risulta un vantaggio quello di essere il punto di riferimento nel proprio settore o per il proprio prodotto. In questo caso, è interessante utilizzare gli influencer non solo come mezzo di comunicazione ma anche come creator, aggiungendo così le conoscenze dell'influencer al proprio brand.
- **Incoraggiare gli acquisti:** le vendite sono sempre un fine per le aziende; l'influencer difficilmente inciderà direttamente su queste, a meno di situazioni di emulazione, ma attraverso il sostegno di queste con la comunicazione e lavorando sugli obiettivi precedenti può indurre o meno un'intenzione di acquisto nel consumatore.
- **Crisis management:** in caso di crisi aziendale, l'opinione di un influencer può controbattere la crescente negatività delle azioni e veicolare opinioni alternative per limitare la diffusione di altri messaggi.
- **Umanizzare il brand:** a volte i brand risultano troppo distanti dai consumatori e utilizzare UGC potrebbe essere un buon modo per avvicinarsi.
- **SEO:** spesso i siti web delle aziende non riescono ad avere lo stesso posizionamento che hanno blog o portali non direttamente aziendali e gli influencer possono quindi aiutare anche in questo campo.

Su Instagram vari settori molto diversi hanno intrapreso collaborazioni con influencer, ma il più sviluppato sia per quantità di collaborazioni che per livello di engagement raggiunto risulta essere quello del settore fashion.

I settori su Instagram



“Ognuno di noi è un influencer”: nella propria rete sociale che sia grande o piccola, online o offline, ogni persona è in grado di influenzare le decisioni d’acquisto altrui.

Già negli anni ’40 si era iniziato a parlare di opinion leader, che possono essere assimilati facilmente agli influencer di oggi: persone attive nei media, in grado di veicolare un messaggio ad un certo target in modo da modificarne scelte e decisioni, ma che si distinguono in base ai mezzi utilizzati e al loro sviluppo di personal branding che non si basava sul diventare influencer.

UOMINI BRAND

Uomo brand è colui che rappresenta un qualcosa sul mercato mettendoci la propria figura e personalità racchiudendo il tutto in un logo.

Brand significa marchio e deriva dal termine nordico marchiare a fuoco, pratica intesa nell’allevamento per riconoscere la proprietà degli animali. Oggi, ovviamente, il significato di *brand* non ha a che fare più solo con il “marchio di fabbrica”. Non è solo un nome, non è solo una grafica ma è un’espressione che riflette la visione strategica dell’attività che lo porta, qualunque essa sia. Un *brand*, infatti, può

riguardare aziende, no profit, professionisti e anche (ovviamente) attività di *business*, ovvero commerciali.

Marca e marchio insieme sono elementi che identificano in modo univoco un'azienda... *brand* oggi ha un intero universo di significato. "Tutto è marca – scrive Philip Kotler, uno dei massimi esperti di marketing management – una marca è qualsiasi emblema che veicola un significato e delle associazioni. Una *grande* marca, poi, fa anche dell'altro: attribuisce una coloritura e una risonanza a un prodotto o a un servizio". Così va a finire che la carta assorbente da cucina diventa per tutti semplicemente Scottex (che in realtà è il *brand* di una delle aziende che la produce) o le salviette umidificate per le mani sono solo i Fresh&Clean o, ancora, la bibita gassata con la caffeina è chiamata Coca-Cola anche quando la si compra di altre marche.

Scott Cook, dirigente di Procter&Gamble e di eBay, milionario uomo d'affari americano, ci chiarisce il significato con poche parole "un brand non è più ciò che l'azienda comunica ai clienti. È ciò che i clienti comunicano tra loro".

marca e marchio non sono assolutamente la stessa cosa. Il secondo è solo un simbolo, un marchio di fabbrica. La prima, marca, è un insieme di significanti che *continuano a produrre significato* nell'immaginario collettivo, Scottex, French & clean....

Uomo brand, uomo come singolo

Sempre più aziende creano un uomo-donna brand per associarlo al loro prodotto di punta, questo soggetto, solitamente già noto al consumatore deve rappresentare l'insieme delle sensazioni e pensieri che l'azienda suscita nel (potenziale) cliente. Va da sé, quindi, che i brand non esistono che nella mente delle persone che entrano in contatto con l'impresa, siano essi clienti, fornitori, concorrenti o istituzioni.

L'uomo brand deve fare in modo che chi si relaziona con noi (stakeholder) ricordi l'azienda che rappresenta associando ad essa gli elementi e i concetti positivi che possono aiutare a fare business e differenziare il prodotto rappresentato dal resto del mercato; l'immagine e la fiducia che sarà in grado di generare nel mercato può giocare un ruolo fondamentale nell'ottenimento di approvazione, di informazioni commerciali e finanziari.

Faccio degli esempi:

Ferrero Rochè:

Torniamo in Italia con gli spot della Ferrero Rochè, che hanno fatto la fortuna del brand italiano negli anni '90.

Avevano come protagonista un maggiordomo, il "mitico" Ambrogio, che doveva soddisfare le voglie di una ricca donna, impersonata dalla modella e attrice americana Carol Alt. Il brand attraverso questi spot voleva mettere in risalto il posizionamento premium del prodotto, complice anche la confezione dorata, quasi a voler mettere a paragone il prodotto ad un gioiello, del quale servirsi per soddisfare quella voglia di buono che ogni tanto ci prende alla sprovvista. Gli spot andarono in onda per anni e riscosero un grande successo.

Spot Martini:

Molto simile a Campari, anche l'altra azienda produttrice di bevande alcoliche, Martini, ha utilizzato nei propri spot più famosi, alcune belle attrici e modelle (ma non solo), dove anche in questo caso il messaggio pubblicitario è teso alla sensualità e alla carica erotica della donna (senza mai però ovviamente trascendere nella volgarità) che può essere accentuata da un buon cocktail.

L'associazione bella donna-bevanda alcolica diventa così un mix esplosivo del quale il brand si serve nei propri spot, datati anni '80-90, uno dei quali vede protagonista la bellissima Charlize Theron, in uno spot entrato nella storia della TV. Altre protagoniste degli spot Martini entrati nella storia della televisione sono stati quelli che vedono protagoniste le bellissime Sharon Stone, Naomi Campbell e Gwyneth Paltrow.

Uno dei claim più famosi di questi spot (quelli soprattutto legati agli spumanti) era *"Martini, there's party"*.

Presentarsi accompagnati da un partner con una reputazione già forte sul mercato è la soluzione più semplice e diretta per farlo. Ecco qua che il brand diventa un singolo.

PRIMI CASI DI COLLABORAZIONE TRA OPINION LEADER E AZIENDA

In Italia uno dei primi casi dove un Opinion Leader, un uomo di successo con ampia gamma di ascolti, venne "utilizzato" per far accrescere un brand fu il caso della Tod's: il balzo è stato fatto proprio a partire dal 1978, con la scoperta delle scarpe con i pallini e l'ascesa di Diego nell'azienda di famiglia fino a diventarne il leader nel 1980. Della Valle ha un'idea chiara, ben precisa: bisogna investire nel marchio, farlo crescere, farlo conoscere in tutto il mondo. Quindi c'è bisogno di un'immensa e capillare operazione di immagine per promuovere quel nome Tod's. La via classica, la strada maestra da seguire è coinvolgere testimonial, convincere personaggi famosi a indossare le scarpe con i pallini e far vedere le foto di questi modelli improvvisati ovunque sia possibile, Tv, giornali, riviste di moda. Il primo ad aiutarlo è il suo amico Luca Cordero di Montezemolo, che per anni indossa ovunque stivaletti o mocassini impallinati. È stato probabilmente Montezemolo a convincere Giovanni Agnelli a presentarsi a un'intervista Tv calzando Tod's. Quell'apparizione televisiva dell'Avvocato decreta il boom per le Tod's in Italia. Ma il mercato interno non basta: un marchio dello stile o è universale o non lo è. E così Della Valle investe grandi risorse in campagne pubblicitarie ingaggiando come testimonial star cinematografiche del passato, Audrey Hepburn, Cary Grant e Steve McQueen. E anche questa mossa funziona. Accanto al marchio Tod's, ne sono stati inventati altri come Hogan (scarpe sportive ispirate al cricket degli anni '30), Fay (abbigliamento

che richiama quello dei pompieri americani) e altri. Tutti insieme hanno portato il gruppo Della Valle a 117 negozi monomarca e 65 in franchising in tutto il mondo.

L'obiettivo dell'influencer o dell'opinion Opinion Leader non è infatti quello del mero profitto dato dal post o dalla collaborazione o dagli interventi che fanno, ma quello di attirare il maggior numero possibile di persone e rafforzare la propria figura, instaurare con chi li segue una relazione più ampia e solida che comprenda il brand a 360 gradi; a differenza dell'impresa che cerca invece di vendere il più possibile attraverso l'aiuto dei singoli, i quali sono in grado, come già detto, anche di superare il lavoro fatto con la produzione e far concepire quel bene come "la borsa che ha anche ..." e non "la borsa creata da...".

IL FENOMENO JORDAN

Spostandoci negli *States* dove il singolo è da sempre messo al centro e "idolatrato". L'esempio più famoso e che meglio fa capire è la Jordan il quale va approfondito bene:

Nike è sempre stato il principale sostenitore di Michael Jordan, sia dal punto di vista finanziario che commerciale. Da quando il campione di basket ha firmato il suo primo accordo nel 1984, il colosso dell'abbigliamento sportivo gli ha versato, secondo i calcoli di Forbes, la cifra di circa 1,3 miliardi di dollari, rendendolo anche un'icona culturale.

Quello firmato dalla star della Nba, non è soltanto il più ricco accordo di sponsorizzazione mai realizzato, ma anche uno dei più grandi affari commerciali. Jordan ha infatti permesso alla Nike di non essere considerato più un marchio di secondo ordine, ma uno dei più grandi e più preziosi al mondo.

Anche se oggi il logo Nike è onnipresente, alla fine degli anni '80 non era ancora molto considerato. Adidas, infatti, attirava a sé il 50% delle entrate, Reebok era sulla cresta dell'onda (tant'è che nel 1987 era riuscita a superare i ricavi della Nike) e Converse era il marchio preferito dalle star della Nba: Magic Johnson, Larry Bird e Julius Erving (in arte Doctor J). Michael Jordan, per esempio, quando giocava all'Università della Carolina del Nord indossava proprio scarpe da ginnastica della Converse; solo dopo essere ingaggiato dai Chicago Bulls decise di affidarsi all'Adidas.

L'agente di Jordan, David Falk, che ha coniato il brand Air Jordan, aveva altre idee. Grazie ai suoi contatti con la Nike, incoraggiò Jordan ad ascoltare la proposta della società. La Nike, alla fine, gli offrì un accordo di cinque anni che prevedeva un incasso di 500mila dollari l'anno, il triplo rispetto a qualsiasi altro affare che riguardasse delle sneaker Nba, per comprendere ancora meglio la grandezza di questo giocatore basta pensare che quando firmò tale contratto aveva appena superato la soglia dei 20 anni.

La prima scarpa firmata Michael Jordan-Nike fu bandita dalla Nba, perché non soddisfaceva gli standard di colore della lega. L'azienda, quindi, pagò la multa e approfittò dell'occasione per dare vita nel 1984 a uno spot molto iconico: "Il 15 ottobre Nike ha creato una scarpa da basket rivoluzionaria", raccontava una voce mentre Jordan dribblava con un pallone da basket. "Il 18 ottobre, l'NBA le ha messe fuori dal gioco. Fortunatamente, l'NBA non può impedirti di indossarle e seguito dal famoso motto "be like Mike".

La prima hit delle sneaker Air Jordan viene venduta l'anno successivo e in soli 12 mesi accumula vendite record: 100 milioni di dollari. E più il marchio Jordan diventava grande e più Michael incrementava le sue buste paga. L'anno scorso, per esempio, ha guadagnato dalla Nike 130 milioni di dollari, quattro volte di più rispetto a LeBron James, colui che, tra i giocatori attivi dell'NBA, ha in essere il contratto più remunerativo quando si parla di sneaker.

La Nike, negli anni '90 e 2000, ha iniziato a mettere sotto contratto numerosi giocatori dell'NBA e grazie anche a stelle, come Kobe Bryant e LeBron James, ha spinto sempre di più il proprio business negli Usa e in Cina. Tra i vari talenti della NBA, Nike ha reclutato Zion Williamson e Luka Doncic per promuovere il marchio Jordan.

Il colosso dell'abbigliamento sportivo ora ha un monopolio virtuale nel settore delle sneaker da basket, un tempo molto competitivo. Secondo la società di ricerche di mercato NPD, la quota di Nike nel mercato attinente al basket, incluso il marchio Jordan, era dell'86%. Il logo, detto anche "baffo", era ancora più dominante nella categoria del basket lifestyle, con una quota del 96%. Inoltre, secondo il sito del database di scarpe Baller Shoes DB, il 77% dei giocatori della NBA ha indossato scarpe Nike o Jordan durante la stagione 2019-20.

Quindi, se da una parte Nike ha avuto un ruolo fondamentale nel rendere miliardario Michael Jordan (con un patrimonio netto attuale di 2,1 miliardi di dollari), dall'altra lui ha permesso all'azienda americana di seminare Adidas e di lasciare tutte le altre società concorrenti nella polvere. Tant'è che negli ultimi 12 mesi, i ricavi di Nike si

sono attestati a 40 miliardi di dollari, il 60% in più rispetto a quelli di Adidas e 43 volte in più rispetto a quanto si registrarono prima di Michael Jordan. Reebok, acquistata da Adidas nel 2005, l'anno scorso ha registrato entrate inferiori rispetto al 1990. La capitalizzazione di mercato di Nike, che si attesta a 136 miliardi di dollari, risulta tre volte rispetto a quella di Adidas.

Nello scorso anno fiscale, che si è concluso a maggio 2019, Il marchio Jordan ha registrato ricavi per 3,1 miliardi di dollari – solo l'8% dei ricavi dell'azienda – ma probabilmente rappresenta una fetta maggiore del valore di mercato, perché il suo tasso di crescita del 10% è più veloce di quello complessivo dell'azienda. Il marchio vale facilmente a più di 10 miliardi di dollari, senza contare tutti i miliardi di profitti che ha generato in 35 anni e il suo impatto sulle vendite di altri prodotti a marchio Nike.

Il marchio Michael Jordan non mostra segni di rallentamento. “La cosa più interessante è che siamo ancora nelle prime fasi di diversificazione del portafoglio Jordan”, ha dichiarato l'ex CEO Mark Parker quando ha annunciato i risultati fiscali del secondo trimestre di Nike a dicembre.

L'IMPORTANZA IN CAMPO SOCIALE DEGLI SPORTIVI

Si sa, lo sport unisce e divide le persone: Messi o Ronaldo? LeBron o Jordan? Prost o Senna? Domande a cui è difficile, se non impossibile rispondere, ma una cosa di sicuro che tutti loro hanno è ciò che va al di fuori del talento individuale: l'impatto mediatico. Lo sport è in grado di coinvolgere milioni di appassionati e unire culture e scuole di pensiero politico differenti.

Da diversi anni sono molteplici le iniziative sociali effettuate dalle più importanti istituzioni ed autorità sportive nel mondo: citando le più famose partiamo dalla campagna Not to Racism della Uefa, passando per la NBA Cares, arrivando alla ATP ACES for Charity del tennis.

Alle istituzioni seguono poi i singoli atleti che sfruttano la loro capacità di attirare attenzione su di essi e cercare di mandare a chi li segue messaggi sociali cercando di lasciare un messaggio positivo, a volte con piccoli gesti, come quello di Marc Gasol (giocatore di Toronto, coronato campione del mondo con la nazionale spagnola nel 2019) che lo scorso 17 Luglio è salito a bordo della Open Arms, nave di proprietà di una ONG che soccorreva i migranti libici sulle coste della penisola iberica.

Oppure progetti più definiti e lungimiranti, come quello di LeBron James, che ad Akron, Ohio, (sua città natale ed una delle peggiori in cui vivere a causa dell'elevato tasso di criminalità e povertà) ha fondato la I PROMISE SCHOOL. Permettendo gratuitamente a diverse famiglie in difficoltà di fornire un'adeguata istruzione ai propri figli. Il progetto della LeBron James Family Foundation in collaborazione con la Akron Public Schools ha infatti permesso l'apertura di una scuola pubblica per aiutare i ragazzi a rischio, aprendo le porte a 240 studenti di età paragonabile alla terza e la quarta elementare italiana. Il programma, però, è di ospitare tutte la classe con il passare degli anni, accompagnando gli studenti fino all'università, permettendo – grazie a una partnership con la University of Akron – di dare un'educazione di alto livello ai ragazzi più meritevoli. Gli studenti verranno seguiti a tempo pieno dalle 9 del mattino alle 5 del pomeriggio, con un anno scolastico più lungo rispetto a quello di una normale scuola pubblica, e a tutti verranno dati colazione, pasti e snack per fare in modo che nessuno abbia fame, e anche una bicicletta per poter raggiungere autonomamente il complesso scolastico.

“Riempire il corpo tiene la mente attenta: quando ero bambino, la mia attenzione durava pochissimo. Per questo è fondamentale tenerli sotto le nostre attenzioni e supporto, dare loro una guida, un obiettivo e un criterio da seguire per non essere stressati. Vogliamo creare un ambiente familiare e non di lavoro: non importa cosa succeda, bisogna avere attorno del supporto per potere avere successo nella vita. Io ci sono riuscito perché, anche prima di giocare a pallacanestro e anche quando non mi interessava molto della scuola, delle persone si sono prese cura di me e mi hanno aiutato a darmi una struttura: se non avessi avuto quelle famiglie ad aiutarmi, non sarei mai diventato il giocatore che sono oggi e, soprattutto, uno che può dare indietro qualcosa alla sua comunità” LeBron Raymone James.

Ringraziamenti

Al termine del mio elaborato, desidero menzionare tutte le persone senza le quali questo lavoro di tesi non esisterebbe nemmeno.

Ringrazio il mio relatore, Valerio Temperini che in questi mesi di lavoro, ha saputo guidarmi, con suggerimenti pratici, nelle ricerche e nella stesura dell'elaborato.

Ringrazio di cuore i miei genitori. Grazie per avermi sempre sostenuto e avermi permesso di portare a termine gli studi universitari.

Grazie a mio fratello che da lontano mi è sempre stato accanto e appoggiato nelle mie scelte, grazie anche ai miei amici e Maia sempre al mio fianco.

Infine, ma non per importanza, voglio ringraziare me stesso, per non aver mai mollato nonostante i diversi ostacoli universitari e non, che ho affrontato e superato... come ogni traguardo raggiunto anche questo non è un punto di arrivo, ma solo una nuova partenza per il prossimo obiettivo.