



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in
Economia e Commercio

L'INFLUENCER MARKETING
THE INFLUENCER MARKETING

Relatore:
Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:
Giulia Curina

Anno Accademico 2020/2021

INDICE TESI

Introduzione

CAPITOLO 1. IL MARKETING E LA NASCITA DEL WEB

1.1 Il Web Marketing

1.1.1 Dal Web al Web 2.0

1.2 I social media

1.2.1 Lo sviluppo dei social network

1.3 Il Marketing Digitale

1.4 Il Social Media Marketing

CAPITOLO 2. L'INFLUENCER

2.1 Influencer Marketing

2.2 Tipologie di Influencer

2.3 Brand e Influencer

2.4 La regolamentazione

2.4.1 Rapporto contrattuale tra Brand e Influencer

CAPITOLO 3. RENDIMENTO DELL'INVESTIMENTO

3.1 Come avere un ampio ritorno degli investimenti

Conclusioni

Bibliografia

INTRODUZIONE:

La corrente tesi ha il compito di osservare come negli anni internet è diventato sempre più parte delle nostre vite quotidiane e come attraverso questo mezzo si sono sempre più sviluppate le interazioni tra gli individui.

Nel primo capitolo il focus principale è dedicato al Web e al Marketing.

Si illustra l'evoluzione che vi è stata negli anni nel Web e come questo è diventato uno strumento utile per la comunicazione delle imprese, ciò soprattutto grazie all'avvento dei diversi social media.

Successivamente nel capitolo uno, si tocca l'argomento del nuovo Marketing, il così detto Marketing Digitale, che in sostanza si avvale degli elementi del Marketing tradizionale adattandoli all'era digitale. Si sfocia poi nel Social Media Marketing e cioè l'utilizzo di tecnologie digitali dei social media per creare, comunicare, fornire e scambiare informazioni ed offerte che creano a loro volta valore sia per l'impresa che per i clienti.

Il secondo capitolo si dedica alla nuova tipologia di lavoro sviluppatasi, appunto, tramite i diversi social media: l'Influencer. In primis, il capitolo, si focalizza nell'Influencer Marketing, e cioè la forma di comunicazione aziendale che si avvale principalmente di questa categoria di lavoratori per poter effettuare delle sponsorizzazioni all'interno dei social network riguardanti vari prodotti del brand con il quale sviluppano la collaborazione. A seguire si effettua una classificazione delle diverse tipologie di Influencer parlando poi, della relazione che intercorre con i propri Follower e con il brand dell'impresa assieme alla quale essi collaborano.

Focus finale del secondo capitolo è la regolamentazione sviluppatasi sopra questa nuova categoria di lavoratori.

Il terzo capitolo si concentrerà sul ritorno degli investimenti che può essere riscontrato quando l'azienda si avvale di un Influencer. Questo argomento è di principale interesse per le imprese ed esprime il guadagno aziendale dopo aver investito risorse per l'ingaggio di individui appositamente per posizionare il prodotto su una specifica nicchia di mercato. Il ROI (Ritorno degli Investimenti) non è uno strumento esclusivo del Marketing Digitale, ma è ampiamente utilizzato per ogni campagna pubblicitaria sviluppata dall'impresa. Quest'ultimo capitolo si conclude con un paragrafo che tratta lo sviluppo del più ampio ritorno degli investimenti da parte dell'impresa.

CAPITOLO 1:

Per definire il Web Marketing è opportuno partire dalla definizione generale di Marketing. Per definire il Marketing si devono però prendere in considerazione tre definizioni, che colgono ciascuna un aspetto particolare della disciplina:

- **La prima definizione** disegna il Marketing come “l'insieme dei metodi e tecniche per raggiungere gli obiettivi d'impresa mediante la determinazione dei bisogni e desideri dei mercati e la loro soddisfazione in modo più efficace ed efficiente dei concorrenti (con prodotti migliori e/o prezzi più bassi)”.¹
- **La seconda definizione** descrive il Marketing come “processo di analisi, pianificazione, attuazione e controllo delle attività volte alla creazione, promozione, distribuzione e vendita di idee, prodotti e servizi a consumatori e organizzazioni”.² Attraverso la presente definizione si enuncia il concetto di Marketing, considerato processo integrato, composto da diverse fasi per far sì di creare, lanciare, distribuire e promuovere i prodotti/servizi dell'impresa.
- **La terza definizione** vede il Marketing come “una filosofia di governo dell'azienda per soddisfare in modo economico i bisogni dei clienti”.³

In una dimensione macro e in base alle precedenti definizioni si può considerare il Marketing come un complesso di metodi, tecniche e processi aziendali, attivati a vari livelli che può e deve emergere a livello di vera e propria filosofia aziendale, che faccia sì che i vari piani dell'agire strategico, gestionale ed organizzativo siano in comunicazione tra loro.

¹ Ferrandina A., Web Marketing. Edizioni FAG, Milano, 2007

² Ferrandina A., Web Marketing. Edizioni FAG, Milano, 2007

³ Ferrandina A., Web Marketing. Edizioni FAG, Milano, 2007

Il Marketing è considerato un sistema che si riferisce ad alcuni punti-chiave:

- 1) Analizzare il mercato per scoprirne le reali necessità;
- 2) Stimolare la progettazione e la produzione di beni e servizi col fine della soddisfazione del mercato;
- 3) Organizzare l'azienda in base a tale fondamentale missione;
- 4) Tendere ad un equilibrio economico-finanziario adeguato.

Il Marketing è utilizzato in diversi settori e deve, pertanto, assumere differenti connotazioni; come esempi possiamo trovare: il Marketing Industriale, di Consumo, il Web-Marketing, il Marketing Territoriale. Ogni operatore di Marketing deve, quindi, conoscere bene le leve, le dinamiche e le esigenze della propria clientela, specifiche del settore in cui esercita la propria attività.

Quando si parla di Marketing si richiama il concetto di strategia. Una possibile definizione è quella che la vede come “un sistema di comportamenti pianificati volti al conseguimento di determinati obiettivi di medio-lungo termine aventi come oggetto la struttura aziendale e i suoi rapporti con l'ambiente esterno.”⁴

La strategia può quindi essere vista come uno strumento di previsione di scenari futuri, sfruttare il contesto competitivo e canalizzare le risorse d'impresa verso le migliori opportunità.

1.1 Il Web Marketing

Con il termine Web Marketing si fa riferimento al Marketing applicato alla Rete, ed inoltre, agli strumenti e ai concetti di Marketing connessi ad Internet. Potrebbe essere più corretto parlare di Internet Marketing in quanto comprende tutti gli strumenti

⁴ Ferrandina A., Web Marketing. Edizioni FAG, Milano, 2007

impiegabili online. Il Web Marketing rimane però la parte più visibile dell'Internet Marketing, sulla quale poggiano direttamente o indirettamente quasi tutti i tools⁵.

All'interno del Web Marketing si trovano nuovi elementi, quali, siti Internet, iniziative promozionali on-line, metrica, ecc.

Altro aspetto chiave di differenziazione del Web Marketing riguarda la comunicazione, nella quale è indispensabile definire con precisione il proprio target. Risulta quindi fondamentale puntare su processi di segmentazione e profilazione più precisi e sofisticati, target ristretti e definiti accuratamente, per instaurare un rapporto di fiducia col cliente e potergli offrire un servizio personalizzato il più possibile.

Sicuramente è necessario sviluppare nuove basi concettuali, cercare di stabilire dei punti di riferimento su cui riflettere e da cui partire per impostare le strategie per avere successo nella New-Economy. Essenziale diviene comprendere il funzionamento delle cose in Rete, quali siano le motivazioni di una presenza on-line, gli strumenti e canali innovativi impiegabili, i costi e ricavi connessi, come raccordare i parametri d'azione tradizionali con le potenzialità dei nuovi vettori del Web Marketing.

Il nome più appropriato per il Marketing su Internet è Web-Marketing. Le motivazioni sono diverse:

- 1) Internet ha conosciuto il suo sviluppo più forte proprio a partire dall'introduzione del Web che è risultato lo strumento più utilizzato e gradito dall'utenza Internet;
- 2) Le aziende hanno cominciato a interessarsi a Internet a partire dall'introduzione del Web;

⁵ In informatica, piccolo programma di ausilio per attività specifiche, in genere fornito a corredo di pacchetti software.

3) L'orientamento delle nuove applicazioni va verso l'integrazione progressiva tra Web e gli altri strumenti Internet.

Sostanzialmente il Web Marketing è il complesso delle tecniche e degli strumenti che consentono di sviluppare i rapporti commerciali (pubblicità, acquisti, vendite, assistenza alla clientela, ecc.) tramite il Web.

Molti Web Marketer (esperti di Web Marketing) pensano che sia una materia da affrontare solo con tecniche e strumenti "nuovi". Nonostante la maggior parte del lavoro di Web Marketer va fatto quindi in modo innovativo, resta utile applicare in formato elettronico quello che del Marketing Tradizionale può essere adattato ad Internet come: il catalogo-prodotti, il listino-prezzi, la personalizzazione del rapporto con il cliente, ecc. Tra le nuove problematiche che dovranno affrontare i Web Marketer vi sarà la necessità di coordinare le attività tradizionali con quelle on-line.

Si possono mettere a confronto alcuni elementi significativi del Marketing tradizionale e del web Marketing attraverso una tabella di sintesi:

Figura 1 – Web Marketing Vs. Marketing Tradizionale

Funzioni di Marketing	Marketing tradizionale	Web Marketing	Implicazioni
Segmentazione	Demografia	Psicografia, comportamentale emozionale	Data base
Pubblicità	Push	Pull	Interattività
Promozione	Di massa	Personalizzata	Focalizzazione
Prezzo	Stabilito azienda	Stabilito dal cliente	Personalizzazione
Gestione delle vendite	Informazioni per le vendite	Informazioni condivise	Marketing e vendite divengono strettamente connessi
Canali di distribuzione	Presenza di intermediari	Tendenzialmente diretti	Multi-canale
Nuovi prodotti	Secondo le direttive aziendali	Secondo le direttive del cliente	Espansione del mercato
Parametri di controllo	Quote di mercato, profitto	Continuità e valore delle relazioni	Nuovi Parametri

Fonte: Ferrandina A. (2007) Web Marketing. Edizioni FAG Milano

1.1.1 Dal web 1.0 al web 2.0

All'inizio, cioè negli anni '90, il Web era considerato a senso unico. L'informazione prodotta per Internet andava da chi la produceva a chi la “subiva”, come nei mass media tradizionali (giornali e televisione), il Web era composto da siti web statici senza la possibilità di interloquire.

Lo sviluppo del Web ha fatto sì che, ad oggi, esso diventasse un insieme di tecnologie, di modi di essere e di comunicare totalmente nuovo rispetto al passato; perciò, si è arrivati ad una sua evoluzione inserendo il nuovo concetto di Web 2.0, caratterizzato da interazione, condivisione e partecipazione degli utenti.

La nascita del termine Web 2.0 va attribuita a Tim O'Reilly⁶ e Dale Dougherty⁷, entrambi leader nell'analisi delle nuove tecnologie, i quali utilizzarono questa definizione per la prima volta nel 2004, durante una conferenza.

Non vi è una precisa definizione del termine al momento in quanto, non si tratta di definire un nuovo fenomeno ma un insieme di caratteristiche tecnologiche, non molto sfaccettate e gradualmente distribuite nel tempo.

Con il termine Web 2.0 si indica in generale la seconda fase di sviluppo e diffusione di Internet (come sostenuto anche da Tim Berners-Lee⁸), il quale si caratterizza per un'interazione sempre più presente tra sito e utente in quanto, quest'ultimo, prende parte attivamente allo sviluppo della piattaforma e spesso diventa anche autore attraverso blog, chat, forum, ecc. La condivisione delle informazioni è più efficiente, risultano più

⁶ Tim O'Reilly presidente della O'Reilly Inc. società che tra le attività si occupava di creare siti web.

⁷ Dale Dougherty vicepresidente della O'Reilly Inc.

⁸ Tim Berners-Lee informatico britannico, inventore del world wide web.

facilmente recuperabili e scambiabili con strumenti peer to peer⁹ o con sistemi di diffusione multimediali (es. Youtube).

L'intelligenza collettiva è la peculiarità che caratterizza il Web 2.0.

I principali elementi innovativi che apportano novità di applicazioni Web sono stati studiati da vari autori oltre a O'Reilly e definiti come elementi cruciali delle applicazioni. Possono essere riassunti in tre principi fondamentali:

1. Soluzioni basate sui servizi, semplici e open source sotto forma di applicazioni online;
2. Sviluppo continuo e incrementale di applicazioni che richiedono la partecipazione e l'interazione degli utenti in modo nuovo, in quanto oltre a consumare, questi ultimi contribuiscono anche a creare contenuti attraverso modifiche.
3. Nuovi modelli di business basati sui servizi e nuove opportunità per raggiungere piccoli clienti individuandoli con prodotti a basso volume.

Il Web 2.0 ha quindi causato importanti effetti negli atteggiamenti dei consumatori: nuove esigenze e nuove percezioni di valore del prodotto e cambiamento del comportamento d'acquisto. I consumatori attraverso questa evoluzione possono interagire con i professionisti del Marketing ma anche accedere a comunità di consumatori all'interno delle quali si scambiano opinioni e creano contenuti utili alle aziende. Il Web 2.0 viene considerato un nuovo componente del mercato.

⁹ Il peer to peer è una rete informatica nella quale i computer degli utenti connessi fungono nello stesso tempo da client e da server. In questo modo gli utenti possono accedere direttamente l'uno al computer dell'altro.

1.2 I social media

Per definire i social media bisogna far riferimento al concetto di reti sociali, con le quali si attiene a qualunque struttura, formale o informale, comprendente un insieme di persone ed organizzazioni, assieme alle loro rispettive relazioni.

I social media sono delle piattaforme virtuali che permettono di creare, pubblicare e condividere contenuti, i quali, a loro volta, sono generati dai loro utenti. Esistono differenti tipologie di social media che possono incorporare al loro interno o meno la forma di rete sociale.

All'interno della lettura accademica e manageriale i social media possono essere definiti come “un gruppo di applicazioni Internet, basate sui presupposti ideologici e tecnologici del Web 2.0, che consentono la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti”¹⁰.

I social media non vanno confusi né con il Web 2.0 che, come è stato detto, ha fatto sì che questi si sviluppasse come diverse piattaforme utili per connettere le persone e renderle attive nella rete e poter creare propri contenuti, rivoluzionando le interazioni fra le persone ma anche quelle tra utenti e brand, né con l'User Generated Content, che si riferisce al contenuto creato dagli utenti-consumatori.

I social media determinano una variazione dell'equilibrio di potere tra cliente e azienda.

I consumatori sono sempre più esperti, sofisticati e più informati così da non poter ormai essere più facilmente controllati o manipolati dalle aziende; egli comunicano in modo partecipativo fra di loro e forniscono consigli o raccontano le loro esperienze riguardanti il brand/ prodotto/ servizio preso in considerazione, affidandosi ai social media per lasciarsi influenzare sulle decisioni di acquisto.

¹⁰ Kaplan e Haenlein, 2010

I social media hanno reso importante internet sia per gli utenti che hanno acquisito l'opportunità di condividere le proprie opinioni ed emozioni, ma a sua volta anche per le aziende che interagiscono con le comunità online.

Diventa, inoltre, molto importante la comunicazione di Marketing all'interno dei social media, che può essere effettuata seguendo diverse logiche: quella tradizionale, che avviene attraverso la pubblicità con banner o contenuti sponsorizzati all'interno del social media, o quella partecipativa, cioè sviluppata su un legame partecipativo del cliente in ottica di miglioramento della customer experience. Le piattaforme vengono utilizzate come canale di conversazione con le persone, cercando di sviluppare un legame affettivo tra utenti e azienda, che prende il nome di *customer engagement*.

La scelta delle piattaforme da utilizzare è il primo passo per sviluppare una buona comunicazione attraverso i social media, dopo aver definito gli obiettivi, il target e la logica attraverso cui si è intenzionati ad utilizzare i social media.

Nella definizione dei social media possiamo trovare molti strumenti classificati in diversi modi, una delle quali si basa su due differenti dimensioni (Kaplan e Haenlein, 2010):

- Il grado di presentazione/ rivelazione di sé \Rightarrow fa riferimento a quanto il media permette di rilasciare e diffondere informazioni all'esterno;
- Il grado di ricchezza relazionale del mezzo \Rightarrow definito dalla presenza sociale e del grado di ricchezza delle conversazioni che il mezzo permette.

È possibile attraverso la combinazione delle due dimensioni, identificare diverse categorie di social media:

- Blog e microblog, giornali o diari personali organizzati in ordine cronologico inverso che facilitano una comunicazione interattiva attraverso testi, immagini e video (esempio di microblog è Twitter);
- Piattaforme collaborative, permettono la creazione congiunta o simultanea di contenuti da parte di tutti gli utenti finali;
- Community di contenuti multimediali, in cui gli utenti pubblicano e condividono contenuti senza dover creare necessariamente un profilo personale;
- Social network, applicazioni mobili o siti internet nei quali l'utente può creare un profilo personale ed essere in relazione con gli amici attraverso e-mail o messaggi di testo istantanei. Scopo principale è la connessione, interazione e dialogo tra persone all'interno di una rete sociale.
- Comunità virtuali di gioco o sociali, definite come piattaforme che replicano un ambiente virtuale e tridimensionale, all'interno del quale l'utente può apparire sotto forma di avatar personalizzato e interagire con gli altri utenti.

Figura 2. Le due dimensioni per individuare i diversi social media.

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

Fonte: Kaplan e Haenlein, 2010

Ulteriore classificazione dei social media può essere fatta tenendo in considerazione le funzionalità delle piattaforme e le tipologie di contenuti che è possibile veicolare:

- ◆ Social media generalisti, raggiungono un ampio pubblico di persone senza girare intorno ad uno specifico argomento;
- ◆ Social media funzionali, sono concentrati sulla circolazione di contenuti particolari come video, foto e presentazioni;
- ◆ Social media telematici, si focalizzano in maniera elevata su un argomento specifico.

Queste classificazioni sono fondamentali per l'azienda in un'ottica strategica in quanto devono tener conto dei diversi obiettivi stabiliti per poter affrontare la scelta del social media più adatto, dando importanza anche al target che si vuole raggiungere e le caratteristiche del mezzo.

1.2.1 Lo sviluppo dei social network

I social network sono social media che sfruttano la forma di rete sociale. Per poter essere considerato tale, un social network deve soddisfare tre condizioni: devono esistere degli utenti del media in questione, questi ultimi devono essere collegati tra loro e comunicare in modo interattivo.

I social network svolgono due importanti funzioni: da un lato producono relazioni, dall'altro contenuti.

Sono diventati un fattore importante nell'influenzare gli aspetti del comportamento dei consumatori (consapevolezza, acquisizione di informazioni, opinioni, atteggiamenti, comportamenti d'acquisto e di comunicazione/ valutazione post-acquisto).

Fondamentale per le strategie di Marketing delle aziende è il passaparola.

Si possono distinguere quattro tipi principali di social network per poterli analizzare uno ad uno:

➤ **Facebook**



Facebook, nato nel 2004, è il social network più diffuso a livello mondiale.

La sua mission è quella di dare alle persone il potere di costruire una comunità attorno alla quale aggregarsi, scoprire cosa succede nel mondo ed esprimere quello che più conta per loro. All'interno di questa piattaforma si trovano due tipologie di utenti: normali persone, che navigano su Facebook per connettersi con altre persone, e, d'altra parte, i brand che lo utilizzano per promuovere ed eventualmente vendere il proprio prodotto.

Una strategia di Social Media Marketing basata su tale piattaforma deve puntare alla costruzione di una community, sfruttando i tool che essa mette a disposizione delle aziende: i gruppi, gli eventi, advertising, le storie, ecc.

Si può affermare in seguito a diversi studi (Hollenbeck e Kaikati, 2012; Kytö e McG00-kin, 2017) che i consumatori quando interagiscono con i contenuti di brand su Facebook, tendono ad adottare comportamenti online che esprimano il loro sé ideale piuttosto che il loro sé reale. Ciò significa che gli utenti, quando interagiscono con il brand attraverso i social network (mettendo like, scrivendo un commento, condividendo post sul proprio feed) lo fanno per soddisfare un loro bisogno di esprimersi per come vogliono farsi percepire dagli altri.

I brand dovrebbero quindi essere in grado di comprendere tale bisogno e realizzare contenuti in grado non solo di catturare l'attenzione del consumatore, ma anche di migliorare la loro capacità di esprimersi e relazionarsi con le altre persone della loro

comunità.

Per le imprese, Facebook permette loro di aprire una pagina aziendale tramite la quale comunicano e interagiscono con il proprio target di riferimento. Si differenzia dalla pagina profilo personale per alcune opportunità, quali:

- essere seguita da un numero potenzialmente infinito di persone;
- avere a disposizione dati e metriche importanti relative alle persone che visualizzano e interagiscono con contenuti postati;
- realizzare campagne pubblicitarie a pagamento;
- utilizzo di tab¹¹ personalizzate.

➤ **Instagram**



Instagram è un'altra applicazione di social networking che viene utilizzata principalmente per la condivisione di foto e video. Grazie alla semplicità e all'immediatezza che lo caratterizzano è diventato il social media più diffuso dopo Facebook.

Per via dell'elevato tasso di engagement degli utenti, Instagram è anche un prezioso strumento di Social Media Marketing. La natura prevalentemente visiva della piattaforma ne ha determinato la diffusione tra i brand della moda e non solo (a marzo 2016, il 98% dei brand di moda aveva un profilo Instagram).

Le aziende che intendono stabilire una presenza all'interno di Instagram possono creare un profilo aziendale (o business profile).

¹¹ Le "tab" possono essere definite come delle landing page all'interno della pagina Facebook aziendale. Si trovano sulla sinistra al di sotto della foto profilo e fungono da menù. Sono assegnate in maniera automatica. In base al settore scelto dall'azienda al momento dell'apertura dell'account, ma possono essere aggiunte sulla base delle esigenze aziendali. Alcune di queste sono: home, vetrina, informazioni, community, eventi, gruppi, foto, ecc.

Sebbene sia nato come social per la condivisione di foto, ha esteso le proprie funzionalità introducendo la condivisione di video, e soprattutto le cosiddette Instagram Stories, cioè foto temporanee che rimangono nel profilo per sole 24h.

La peculiarità di questo social media rimane comunque quella di essere una piattaforma che predilige contenuti visivi che non siano esclusivamente incentrati sul prodotto o sul servizio che l'azienda commercializza, ma volti a sviluppare l'engagement dell'utente.

Per far sì che i contenuti siano particolarmente coinvolgenti e d'impatto bisogna rispettare due ruoli fondamentali: il ruolo dell'hashtag e il ruolo dell'Influencer.

L'hashtag risulta centrale per classificare i post e veicolare i contenuti creati verso la target audience¹². In riguardo alle strategie di social media Marketing, è importante considerare che l'utilizzo degli hashtag più generalisti e popolari comporta una maggiore competizione in termini di visibilità (ad esempio, #photooftheday). Inoltre, l'azienda dovrebbe combinare gli hashtag più popolari, con hashtag più specifici.

Quanto più specifico riesce ad essere l'hashtag, tanto più l'azienda sarà in grado di raggiungere una audience mirata, che permette di sviluppare un engagement migliore.

Il secondo aspetto da tenere in considerazione nello sviluppo di una strategia di Social Media Marketing su Instagram riguarda il ruolo dei social media Influencer. I post degli Influencer fanno leva sulla visibilità di cui godono questi soggetti per promuovere il brand e hanno un ampio raggio d'azione in quanto sono visibili sia nella pagina dell'azienda, sia nella pagina dell'Influencer. La partnership tra un brand e un Influencer deve essere ponderata attentamente. Occorre quindi considerare la rilevanza dell'Influencer, in termini di: condivisione di contenuti in linea con i valori dell'azienda

¹² Il Target audience: è il pubblico di riferimento per un'organizzazione o un'attività professionale

e con il target di riferimento; reach, vale a dire il numero di persone potenzialmente raggiungibile attraverso l'Influencer (coincide con la sua base follower); risonanza, ovvero il potenziale livello di engagement che l'Influencer può generare. A tal proposito, si può verificare il caso in cui un Influencer che ha un pubblico di nicchia (micro-influencer) può offrire maggior valore al brand rispetto ad un Influencer con un elevato numero di seguaci, in quanto i suoi follower sono maggiormente coinvolti e attivi nell'interazione.

L'attivazione di un profilo di business non consente soltanto di legittimare l'account e stabilire una presenza organica sui social, ma permette anche di visualizzare le metriche relative alla performance dei post e delle stories, di sfruttare le potenzialità dell'advertising, nonché utilizzare la piattaforma come canale di vendita.

➤ [LinkedIn](#)



LinkedIn è un sito di social networking per aziende e professionisti.

Disponibile in oltre 24 lingue e in più di 200 paesi, si focalizza sullo sviluppo di relazioni e contatti professionali all'interno del settore di riferimento. Gli utenti LinkedIn utilizzano la piattaforma per cercare persone e aziende, per connettersi con ex colleghi e colleghi attuali e per costruire nuove relazioni con i potenziali clienti o gli Influencer del settore. Per tale ragione, si tratta di un social particolarmente importante all'interno dei contesti business-to-business.

In un'ottica di Marketing, l'azienda costruisce la propria presenza all'interno della piattaforma, attraverso la company page (o pagina aziendale), in linea con la più ampia strategia di social media Marketing. La pagina aziendale presenta il primo punto di contatto tra l'azienda e il pubblico aziendale di riferimento e consente all'impresa di

perseguire obiettivi di brand awareness¹³.

Per la gestione della pagina aziendale, è di fondamentale importanza creare e condividere contenuti di elevato valore. Essi rappresentano un fattore fondamentale sia in un'ottica di engagement, sia per l'algoritmo che regola il news feed.

➤ **Twitter**



Twitter è una piattaforma di microblogging. La semplicità e l'immediatezza dei contenuti sono le caratteristiche portanti di questo social network. Questo lo rende adatto al contesto moderno caratterizzato dalla difficoltà di catturare (e mantenere) l'attenzione dell'utente. È spesso utilizzato per diffondere rapidamente le notizie dell'ultimo minuto ad un vasto pubblico e può essere anche più veloce dei media tradizionali.

È un social media ideale per le seguenti finalità:

- Monitorare i trend del settore, importante è stata la creazione dell'hashtag che consente al social media di indicizzare le parole chiave e sono anche utili ai marketer per monitorare le principali dinamiche del settore.
- Svolgere attività di Pubbliche Relazioni e comunicazione istituzionali, quali, comunicare alla audience di riferimento, il lancio di un nuovo prodotto, la vincita di un premio, un evento imminente o gestire particolari episodi di crisi o emergenza. Molte aziende hanno deciso di spostare i propri uffici stampa su questa piattaforma.
- Interazione live agli eventi: nel corso di un evento rilevante per l'intero settore o per l'azienda, l'impresa può utilizzare il live-tweeting per comunicare con un pubblico altamente profilato attraverso l'hashtag dell'evento, o creandone uno ad hoc.

¹³ Brand awareness: è il grado di conoscenza della marca da parte del pubblico di riferimento.

- Customer service: l'immediatezza di Twitter fa sì che venga spesso utilizzato dagli utenti per cercare risposte o suggerimenti a domande specifiche, perciò, la piattaforma può rappresentare un importante strumento per il customer care. In tal caso, è fondamentale che l'azienda fornisca risposte tempestive e accurate.

1.3 Il Marketing Digitale

Il Marketing Digitale prende forma dalla rivoluzione digitale avvenuta negli ultimi decenni, che sta cambiando il mercato nelle sue fondamenta apportando nuove opportunità di micromarketing¹⁴ e nuove metriche di misurazione di Marketing che ne modificano l'operatività. Il contesto economico aziendale si è trasformato a causa di diversi fattori, tra i quali: l'affermarsi dell'IT¹⁵ (information technology); l'emergere di nuove tecnologie; la globalizzazione; il cambiamento dei confini dei settori industriali; l'evoluzione della domanda di consumo; la crescente complessità ed incertezza del contesto decisionale delle imprese. Questi fattori hanno fatto sì che molti metodi, concetti e pratiche tradizionali di Marketing non risultano più rilevanti ed impongono un nuovo paradigma di Marketing.

Con l'avvento delle tecnologie digitali anche il modo di relazionarsi dei consumatori ai mercati e ai prodotti è cambiato. Il nuovo consumatore ha diverse aspettative e instaura nuove relazioni con le imprese da cui si servono; è un soggetto: autonomo, nei confronti di chi produce; competente, perché ben informato; esigente, dal punto di vista della qualità e delle esperienze offerte dall'impresa; selettivo, perché sa orientarsi nelle sue scelte; disincantato nei confronti del mercato, cioè si mostra distaccato.

¹⁴ Micromarketing: consiste in un insieme di tecniche attraverso le quali si ha l'obiettivo di aumentare e modificare i comportamenti di acquisto del cliente.

¹⁵ Information Technology: è la disciplina costituita dai servizi, knowledge ecc. che indica l'insieme delle tecnologie e metodi che forniscono l'accesso alle informazioni attraverso le telecomunicazioni.

I nuovi consumatori hanno delle prospettive innovative nei confronti dei prodotti o servizi offerti dalle imprese, in quanto si aspettano di poter personalizzare tutto e di ottenere tutto ciò che desiderano. Sono infatti molto più informati ed esigenti rispetto al consumatore del passato, in quanto grazie alla tecnologia digitale, la quantità e la qualità delle informazioni che ad oggi il consumatore dispone sono più facilmente accessibili. Per quanto riguarda il punto di vista dell'impresa lo sviluppo digitale ha fatto sì che quest'ultima abbia sviluppato un posizionamento costruito sulle relazioni e sul coinvolgimento del cliente.

1.4 Il Social Media Marketing

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”¹⁶.

Per lo sviluppo del Social Media Marketing un ruolo fondamentale è stato attribuito ai social media che costituiscono un'opportunità in termini sia di comunicazione che di Marketing. Non sono infatti, 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 appreso l'importanza della loro presenza online.

Secondo l'American Marketing Association, il Marketing è definito come l'attività, insieme di istituzioni e processi per creare, comunicare, fornire e scambiare offerte che hanno valore per i clienti, i partner e la società in generale. La visione classica delle

¹⁶ Saravanakumar and SuganthaLakshmi, 2012

organizzazioni raggiungono questi obiettivi attraverso un Marketing mix che include le cosiddette Quattro P: Prodotto, Prezzo, Promozione e Luogo (o distribuzione).

Ad oggi si sente il bisogno di aggiungere un'altra P: Partecipazione, in quanto il Marketing è sempre più diffuso e i social media stanno cambiando la quotidianità dei consumatori trasformando il modo in cui operano i professionisti del Marketing sulla loro attività. Le funzionalità dei social media, infatti, giocano un ruolo fondamentale nel miglioramento del servizio clienti, delle relazioni con i clienti, per promuovere un marchio o un'offerta speciale, per sviluppare un nuovo prodotto o influenzare gli atteggiamenti del brand.

Il Social Media Marketing, in sintesi, è l'utilizzo di tecnologie, canali e software dei social media per creare, comunicare, fornire e scambiare offerte che hanno valore per l'organizzazione degli stakeholders.

Il SMM è quindi 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.

Ad oggi la quasi totalità delle aziende risulta avere una strategia di Social Media Marketing. Il social più utilizzato risulta essere ancora Facebook in quanto costituito dal più ampio numero di soggetti che lo utilizzano; molta importanza può essere dedicata ad Instagram, dove i contenuti più efficaci, come detto, risultano essere articoli, foto e video.

CAPITOLO 2:

Non vi è ancora una definizione precisa per i così detti *Influencer*. In generale possono essere considerati persone “*comuni*”, che sono riuscite a costruire un’ampia community sui propri profili nei social media, o nei blog, semplicemente attraverso le loro attività online. Avendo un grosso seguito sui propri canali riescono ad entrare in contatto ed influenzare un grande pubblico, tramite post e contenuti di moda sul proprio sito. In generale si possono definire come persone che influenzano altri individui.

Da parte dell’impresa “la figura dell’Influencer è considerata una persona affidabile, adatta a diffondere la consapevolezza del prodotto e del brand”.¹⁷

La figura dell’Influencer non è una novità, in quanto, attraverso media diversi e più tradizionali, sono sempre esistiti degli Opinion Leader¹⁸ capaci di orientare le preferenze dei consumatori; con le opportunità comunicative della rete questo ruolo ha raggiunto dimensioni sempre più importanti modificando le modalità di rapporto tra brand e influencer.

2.1 L’Influencer Marketing

L’Influencer Marketing è la tipologia di Marketing caratterizzata dall’utilizzo di Influencer presenti nei social media come canale di comunicazione nel marketing mix aziendale, facendo sì che l’azienda riesca a raggiungere un pubblico più ampio e mirato.

L’Influencer marketing è stato definito come “l’arte e la scienza di coinvolgere le persone influenti online, per condividere i messaggi del marchio con il loro pubblico sotto forma di contenuti sponsorizzati.”¹⁹

¹⁷ De Veirman, 2017

¹⁸ Personaggio che col proprio prestigio e notorietà rappresenta o guida l’opinione pubblica.

¹⁹ Sammis K., Lincoln C. e Pomponi S., *Influencer Marketing For Dummies*, 2016

Ad oggi, l'Influencer Marketing non si è ancora sviluppato del tutto dal momento che le aziende sono ancora caute rispetto l'argomento per differenti motivi, dato che ci si può trovare davanti a diversi quesiti: come approcciare gli Influencer e quali sono i più efficaci rispetto alla situazione in ballo, in quanto si ha una limitata conoscenza di quali tipi di Influencer esistono.

L'Influencer Marketing rispetto al Marketing diretto utilizza il forte potere del passaparola per far sì di commercializzare i prodotti o servizi propri dell'azienda che si è affidata alla relativa campagna di Influencer Marketing. Si può anche notare che “il passaparola elettronico ha maggiori effetti sul processo decisionale dei consumatori rispetto alla pubblicità tradizionale.”²⁰ Perciò l'impresa diviene sempre più consapevole del potere che gli Influencer hanno sui consumatori, e vedono questa novità come un'opportunità di commercializzare il proprio prodotto e brand al pubblico desiderato. L'Influencer Marketing può funzionare in diversi modi: attraverso il semplice invio da parte dell'azienda di prodotti o campioni gratuiti ad un Influencer, sperando che quest'ultimo lo recensisca online con un tag o un riferimento relativo all'azienda oppure attraverso la proposta da parte dell'azienda all'Influencer della stipula di un contratto, affinché, la parte proponente si impegni a dare un corrispettivo all'Influencer per pubblicare sul proprio blog o account il prodotto da sponsorizzare.

2.2 Tipologie di Influencer

In rete si possono trovare innumerevoli persone definite Influencer per qualche logica. È importante però tener conto delle dinamiche temporali, dei tipi di Influencer presenti nei

²⁰ Goldsmith e Clark, 2018

social e dell'ampiezza del dominio che costituiscono una linea guida per l'ardua ed impegnativa scelta della tipologia più adatta di Influencer da parte dell'azienda.

Gli Influencer differiscono principalmente tra loro per contenuto, presenza sociale, perseguibilità e portata. Inoltre, gli Influencer posti nello stesso piano possono distinguersi per ulteriori elementi, che possono essere: personalità, dominio o argomento.

A differenza delle celebrità o degli Opinion Leader gli Influencer creano contenuti per il loro pubblico ed approfittano del traffico generato dai loro contenuti; in aggiunta apprezzano e tengono in considerazione i feedback del pubblico.

Si conviene quindi che l'essenza dell'Influencer Marketing è quella di utilizzare una persona, appunto detta Influencer, perciò popolare e con un'ampia rete di followers su una piattaforma internet. Importante diviene la decisione da parte dell'impresa di utilizzare una celebrità tradizionale (anche considerata macro-influencer) o una micro-celebrità (o micro-influencer) come testimonial del prodotto/ brand.

Per celebrità tradizionale intendiamo quei personaggi noti, come attori, sportivi o modelle, che approvano il brand e assumono il ruolo di ambasciatori dello stesso.

McCracken le definisce come "qualsiasi individuo che gode di un riconoscimento pubblico e che utilizza questo riconoscimento per conto di un bene di consumo apparendo con esso in una pubblicità."²¹

L'utilizzo di queste celebrità tradizionali è una pratica diffusa e consolidata che ha un ampio tasso di ritorno dell'investimento da parte dell'impresa.

Attraverso il termine di micro-celebrità, ci si riferisce, invece, a quegli individui non famosi che attraverso i social hanno raggiunto una certa notorietà condividendo video e

²¹ McCracken, 1989

contenuti, apprezzati da una larga porzione di pubblico. La differenza maggiore che caratterizza le micro-celebrità rispetto alle celebrità tradizionali è il rapporto con i propri followers, molto più solido, in quanto viste come entità autentiche e accessibili. Si ritiene che le micro-celebrità proprio per il più stretto rapporto con il pubblico, sono Influencer più efficaci.

Per effettuare un'ulteriore classifica sugli Influencer sono stati fatti degli studi ed interviste. Quest'ultime si sono rivelate fruttuose in quanto mettono in rilievo differenze tra Influencer per quanto riguarda attività, motivazione, contenuto e pubblico. Le interviste si sono basate su diverse sezioni per far in modo di identificare le diverse tipologie.

Le sezioni individuate sono quattro: la prima si concentra sulle motivazioni alla base della creazione di contenuti sulla piattaforma; la seconda mira a comprendere le attività attuali dell'influencer; la terza esplora come e perché i contenuti si sono evoluti nel tempo; la quarta, infine, fa riferimento all'importanza del pubblico agli occhi dell'influencer. Sulla base di analisi approfondite delle interviste è stato possibile identificare in seguito quattro tipologie di Influencer²² delle quali un'azienda si può avvalere:

1. **Snoopers**, letteralmente tradotto sta a significare “ficcanaso”. Gli influencer di questo tipo sono coloro che scoprono le nuove piattaforme di social media; lo fanno motivati dal divertimento che sfocia nella creazione e condivisione dei contenuti. Sono persone curiose di esplorare nuovi strumenti attraverso la condivisione della conoscenza, delle emozioni o dell'intrattenimento, spesso

²² J. Gross e F.V. Wangenheim “The big four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers” Marketing Review St. Gallen, Vol.2, 30-38

condividono informazioni private, favorendo un contatto frequente e intenso con il loro pubblico.

2. **Informers**, anche chiamati informatori, sono coloro che condividono la loro conoscenza. Gli informers sono presenti sui social media per fornire contenuti educativi e culturali, ed inoltre soddisfano bisogni. Il loro pubblico a sua volta chiede consiglio e aiuto nella gestione di problemi. Questa tipologia si preoccupa di essere percepiti dal pubblico come una fonte di informazioni affidabile e credibile, difatti apprezzano feedback positivi sulla qualità dei loro contenuti.
3. **Entertainers**, o animatori, offrono sia divertimento che relax al loro pubblico creando contenuti di intrattenimento che siano in riferimento a musica o recitazione, aggiungendo un loro tocco personale ai loro contenuti. Il contenuto cambia a seconda della creatività e innovatività dell'influencer. Gli Entertainers sono spesso imprenditori che hanno dei loro teams di supporto per la creazione e modifica dei loro contenuti, ma sono comunque considerati come un'unica entità. Il contatto con il pubblico è meno stretto rispetto alle altre tipologie di Influencer sopra elencate.
4. **Infotainers**, usando questo termine ci si riferisce a quel tipo di Influencer che sono un ibrido tra Entertainer e Informers. Risultano persone esperte ed il loro contenuto fa riferimento a più elementi di intrattenimento. Gli argomenti principali includono l'informazione e il divertimento trasmessi attraverso video. I contenuti possono intrattenere ed attrarre un pubblico diversificato: una parte di pubblico potrebbe riferirsi all'Influencer in quanto visto un esperto nel suo

campo, l'altra parte di pubblico potrebbe essere coinvolto più a livello personale; perciò, il contatto con il pubblico è meno frequente come per gli animatori.

Ogni giorno emergono nuove figure, per questo una linea guida per le aziende risulta fondamentale nello scouting dell'Influencer più adatto. Per l'azienda comunque risulta di primaria importanza definire il target di riferimento, e sulla base di ciò definire gli obiettivi della campagna affidata agli Influencer e il messaggio da comunicare. In base a queste considerazioni l'azienda dovrà poi scegliere se concentrarsi sull'ampiezza di dominio o sulla presenza sociale a seconda di cosa sia meglio per raggiungere gli obiettivi prefissati in precedenza, scegliendo poi tra le quattro tipologie di Influencer individuate ed i relativi sottogruppi di cui queste tipologie sono composte.

2.3 Brand e Influencer

La figura dell'Influencer ha un impatto significativo sulla costruzione dell'immagine del brand nella mente del consumatore.

È bene definire prima di tutto il brand come “un nome, un termine, un segno, un simbolo, un disegno o una combinazione di questi elementi che viene usato per identificare i prodotti o servizi di un venditore o gruppo di venditori per differenziarli da quelli dei loro concorrenti.”²³ Collegata al brand è l'immagine di marca, che Kotler definisce come la percezione e le associazioni causate nella mente dei consumatori quando si trovano davanti ad un prodotto di un determinato brand.

L'immagine di marca è il dettaglio iniziale che i consumatori notano prima ancora di pensare alla qualità, prezzo e benefici del bene preso in considerazione.

²³ Kotler, 1996

L'immagine di marca influenza quindi in modo significativo e positivo l'acquisto da parte del consumatore.

La comunicazione occupa un ruolo importante nella relazione tra brand e Influencer, le cui dinamiche, come sostengono Woodall e Colby (2011) sono state modificate dall'avvento dei social media. Questi ultimi possono essere utilizzati per trasmettere un'identità dell'azienda e dei prodotti/ servizi che quest'ultima offre ai consumatori, per sviluppare relazioni con persone che non erano a conoscenza dell'azienda/ prodotto/ servizio, per rivolgersi al target di riferimento e infine per comunicare e offrire interazioni in riferimento a ciò che il cliente sta cercando.

In questo senso risulta molto importante l'affidabilità dell'Influencer in quanto più quest'ultimo risulta affidabile e più il cliente avrà un atteggiamento positivo.

La comunicazione è ritenuta così fondamentale in quanto riflette nel processo d'acquisto del consumatore e viene suddiviso in più fasi, le quali sono:

1. Consapevolezza, dove il consumatore viene a conoscenza di un prodotto innovativo;
2. Interesse, il consumatore attua un processo di ricerca per avere maggiori informazioni relative a questo prodotto;
3. Valutazione, fase in cui il consumatore valuta le caratteristiche del prodotto e le mette a confronto coi propri bisogni;
4. Acquisto, il consumatore acquista il prodotto che ha valutato migliore per le sue esigenze;
5. Adozione o rifiuto, la prima avviene se il prodotto acquistato soddisfa le esigenze del cliente che perciò ripeterà l'acquisto, il secondo invece, avviene quando il prodotto non soddisfa i bisogni del cliente.

2.4 La regolamentazione

Il nuovo mestiere di Influencer ha fatto sì che il diritto del lavoro si conformasse a questa nuova professione, per poter estendere le tutele già previste per i lavoratori dipendenti a questa nuova tipologia di lavoratori. Diversi giuristi, hanno posto l'attenzione su questo mestiere in quanto rischia di non aver nessun tipo di tutela e protezione.

Lavorando sulle piattaforme digitali si ha meno protezione del diritto del lavoro in quanto si amplificano le diseguaglianze e il rischio di gravi ripercussioni sulla dignità della persona.

Al momento non si ha ancora una regolamentazione ad hoc da applicare nell'ambito contrattuale con gli influencer, perciò è necessaria una "disciplina differenziata"²⁴.

L'Influencer che svolge in modo stabile e continuativo l'attività in considerazione deve riferirsi alle categorie tradizionali, solitamente come imprenditore o libero professionista. Ciò non risulta affatto adatto alla categoria di Influencer minori, cioè coloro che non raggiungono un determinato livello di reddito e senza un grande seguito. In riferimento alla professione di Influencer si può attingere a due diverse categorie di norme: quelle che fanno riferimento ai profili, diritto d'autore o diritto d'immagine, quindi in riferimento all'autore di post, video e stories²⁵ e quelle che fanno riferimento al rapporto di lavoro in senso stretto.

²⁴ Riflessioni nel paragrafo conclusivo al saggio di T. Treu, *Rimedi, tutele e fattispecie: riflessioni a partire dai lavoratori della Gig economy*, LD, 2017, 3/4, 395 ss.

²⁵ Sono foto e brevi video da inserire nel proprio profilo di piattaforme digitali (es. Instagram o Facebook), dalla pubblicazione limitata fino alle 24 ore successive.

La difficoltà di regolamentare il lavoro dell'Influencer emerge dal fatto che si tratta di una categoria molto differenziata e “individuare di quali tutele siano titolari è un problema che va affrontato attraverso l'indagine dei rapporti che si instaurano in maniera trilaterale tra: l'Influencer e l'azienda, l'Influencer e la piattaforma digitale e tra la piattaforma e l'azienda.”²⁶

Il contratto tra Influencer, aziende e piattaforme digitali è solitamente basato su contratti atipici (art.1322 c.c.), altre volte invece il contratto può essere regolato con lo schema dei contratti di sponsorizzazione che possono essere stipulati direttamente tra brand e Influencer. Per poter individuare la categoria contrattuale è importante prendere in considerazione il guadagno, che contraddistingue la prestazione d'opera occasionale con un reddito inferiore ai 5.000 euro; quando invece il guadagno da Influencer è l'unica o la principale fonte di reddito allora si può considerare il lavoro svolto come un'attività professionale, caratterizzata quindi da abitualità. “L'Influencer di professione può essere considerato un lavoratore autonomo”²⁷.

Le piattaforme digitali sono considerate, per quanto riguarda il mestiere di Influencer, il luogo in cui si incontra la domanda e l'offerta di prestazioni lavorative. In alcuni casi la piattaforma digitale non si limita solo a ciò, ma è chiamata ad effettuare il pagamento dei compensi agli Influencer. Questi ultimi per ricevere il pagamento devono adempiere dei compiti come, ad esempio, pubblicare contenuti con una certa frequenza, il divieto di usufruire di musiche o slogan coperti da copyright, il divieto di pubblicare contenuti violenti.

²⁶ L. Torsello, Il lavoro degli influencers: percorsi di tutela, vol.7, no.2, 2021

²⁷ L. Torsello, Il lavoro degli influencers: percorsi di tutela, vol. 7, no.2, 2021

Il compenso dell'Influencer può variare in base alle visualizzazioni, ovviamente maggiori saranno queste ultime e più elevato sarà il compenso.

La piattaforma ha un controllo totale dei contenuti condivisi, sceglie quali contenuti valorizzare e tramite l'algoritmo controlla la prestazione e sanziona i comportamenti non conformi a degli standard prestabiliti dalla stessa. Prendendo in considerazione il controllo totale della piattaforma si può verificare l'esclusione del regime di autonomia che gode il lavoratore autonomo.

Considerando poi il recesso da parte dell'Influencer nei confronti della piattaforma, per poter essere considerato come licenziamento, il giudice deve aver qualificato o riqualificato il rapporto di lavoro come subordinato.

L'algoritmo della piattaforma digitale può comportare delle penalizzazioni agli Influencer anche ingiustamente, inquanto non a conoscenza del perché l'individuo non pubblica contenuti (ad esempio malattia), facendogli perdere visibilità e followers.

Questo problema è stato in parte risolto attraverso la normativa europea in materia di privacy e di protezione dei dati personali.

Altro problema nascente dalla piattaforma è ciò che un malfunzionamento della stessa può comportare sul lavoratore; il principale quesito innanzitutto è quello di individuare con certezza su quale soggetto debba ricadere la responsabilità per il danno datosi dalla piattaforma digitale autonoma. È stato fatto sì che l'eventuale danno subito dagli utenti a causa di un malfunzionamento digitale della piattaforma ricada su chi poteva evitarlo.

2.4.1 Rapporto contrattuale tra Brand e Influencer

Instauratosi un contratto tra brand e Influencer, entrambe le parti presentano degli obblighi. Il principale obbligo dell'Influencer è la promozione di uno o più prodotti

del brand che lo ha ingaggiato attraverso la pubblicazione di post. L'azienda invece deve rispondere ad obblighi di trasparenza dichiarando esplicitamente le sue collaborazioni.

Nel contratto si prevede: la durata della prestazione che può variare in funzione ad essa stessa; le modalità di pagamento; le cause che giustificano la risoluzione del contratto e se vi è deve esservi iscritto anche il patto di non concorrenza.

Nel contratto si trovano anche le modalità di svolgimento della prestazione in riguardo al numero e tipi di contenuti da creare (ad esempio in riguardo al tipo di post comprensori di immagini o video, oppure stories; in riguardo al numero, il numero minimo di post da pubblicare e in quali orari); possono contenere anche le piattaforme social sulle quali l'Influencer può pubblicare i contenuti. Inoltre, il contratto può contenere una clausola di esclusiva a favore di una delle due parti. Quando è pattuita a favore dell'azienda sta a significare che l'Influencer non può accettare altre collaborazioni da parte di un'azienda concorrente. L'esclusiva a favore dell'influencer, invece, ha lo scopo di evitare che l'azienda ingaggi altri soggetti addetti alla sponsorizzazione degli stessi prodotti.

Gli elementi di riferimento per determinare il compenso possono essere, i like, i commenti, i salvataggi, le interazioni, anche a seconda del tipo di piattaforma utilizzata.

I compensi ricevuti dalle sponsorizzazioni possono essere considerati simili a quelli ricevuti da lavoro autonomo.

CAPITOLO 3:

Ogni qualvolta che si effettua una campagna pubblicitaria, l'impresa in questione effettua un grande investimento in termini di costi. Diviene perciò importante prendere in considerazione il ROI, acronimo di ritorno degli investimenti, fondamentale per poter analizzare se la scelta della campagna pubblicitaria è giusta o sbagliata, in quanto appunto indica il tasso di rendimento di un investimento in relazione al capitale investito.

Il ROI, quindi, può essere tracciato in tutte le campagne di Marketing, sia quelle attuate tramite social media sia quelle effettuate con strumenti di Marketing tradizionali; occorre solamente far attenzione alle metriche adottate. Nei social media può risultare difficile capire come le persone sono state influenzate in quanto le metodologie per poterlo fare sono molteplici, tuttavia, il traffico generato può essere uno degli indicatori più critici e utilizzati.

L'impresa può quindi misurare la copertura e la frequenza per poi percepire il rendimento della campagna pubblicitaria.

In termini tradizionali la copertura (nei social network indicata come impressions) rappresenta il numero delle persone che hanno visualizzato un annuncio, la frequenza (nei social network chiamato coinvolgimento), invece, riporta quante volte l'annuncio è stato visto e perciò comprende anche le visualizzazioni effettuate da uno stesso utente.

Visto il grande successo del mondo digitale, le imprese aumentano sempre di più gli investimenti riguardanti le campagne pubblicitarie sui social media, in quanto la vasta popolarità dei social network fa sì che i ritorni siano sempre maggiori.

3.1 Come avere un ampio ritorno degli investimenti

La scelta dell'Influencer giusto è già un vantaggio per avere un ampio ritorno degli investimenti, ma si possono menzionare anche altri elementi, in base ai quali si possono avere diversi riscontri. Molto importanti possono risultare:

- il numero dei followers, il quale aumento indica l'efficacia della strategia;
- i like e i commenti, tra i quali il commento risulta una metrica molto più importante in quanto richiede un maggiore sforzo dall'utente;
- il reach, che è l'effettivo numero di visualizzazioni, e può essere espresso in portata, attraverso il numero degli utenti, o in copertura, cioè la percentuale di persone che hanno visto il post sulla base del totale dei followers;
- l'impression, indica il numero di volte che il post appare su uno schermo dello stesso utente;
- l'engagement che esprime il rapporto tra il numero di follower del profilo e le interazioni con i contenuti pubblicitari (non esistono valori standard per il quale l'engagement è considerato buono o no, dipende da molte variabili, come, il settore, se si è davanti ad una persona o un brand, dal numero di followers, ecc.; in generale è buono se superiore al 5% e negativo se inferiore al 2%);
- il real traffic, che prende in considerazione i link presenti nelle storie o nella biografia del profilo.

Fondamentale, innanzitutto, per il ritorno degli investimenti è la conoscenza, da parte dell'individuo che effettua la campagna di sponsorizzazione, degli obiettivi da raggiungere. Può risultare altrettanto importante la coerenza che l'Influencer ha nei confronti del prodotto che sponsorizza, inoltre anche il legame con i propri followers

può influenzare positivamente la campagna pubblicitaria. L'impresa proprietaria del brand non dovrebbe ostacolare l'Influencer nella creazione di contenuti proprio perché la creatività è un elemento a favore della sponsorizzazione.

È bene da parte dell'Influencer differenziare la propria strategia di sponsorizzazione a seconda del social di riferimento.

Altro punto fondamentale è quello di instaurare da parte dell'impresa un legame duraturo con l'Influencer di riferimento.

Infine, si può affermare anche che un maggior ritorno degli investimenti è portato dalla maggior quantità di tempo trascorsa nelle piattaforme social da parte degli utenti.

La campagna pubblicitaria potrebbe dare un riscontro negativo, e quindi un basso ritorno degli investimenti quando gli Influencer da loro scelti non credono nel prodotto che sono chiamati a sponsorizzare, e quindi perdono fiducia da parte dei propri followers. Questo da parte dell'azienda si traduce in meno vendite perciò meno ricavi.

CONCLUSIONI:

Con l'avvento di internet e soprattutto del Web 2.0 si è andati incontro ad un nuovo mondo. Queste nuove tecnologie e la nascita dei social network hanno avuto un ruolo molto importante in termini di innovazione della comunicazione. Per le aziende questo si è tradotto in nuove opportunità di Marketing. Infatti, la strategia della comunicazione aziendale ha subito una rivoluzione. Le aziende si sono trovate dall'aver un semplice sito online a costruire una propria identità all'interno dei social network, apportando un ampliamento della clientela raggiungendo sempre più individui, sia i più giovani che i più anziani. Sono avvenuti cambiamenti anche nella quotidianità dei singoli individui, o consumatori, in quanto risultano sempre più coinvolti in modo diretto nel mercato.

L'utilizzo dell'Influencer all'interno di campagne Marketing non è stata una novità apportata dalla nascita dei social network in quanto le aziende si sono sempre avvalse di Opinion Leader anche attraverso i mass media tradizionali. La differenza con gli Influencer sta che queste figure sono nate proprio da internet ed hanno avuto uno sviluppo esponenziale partendo dai blog ed arrivando ad Instagram, che è il social network più funzionale per questa tipologia di lavoratori.

L'Influencer è quindi quel soggetto che sponsorizza un prodotto all'interno di un social network e per il quale riceve un corrispettivo, perciò, è opportuno far capire all'utente-consumatore che egli sta pubblicizzando un prodotto per lavoro; questo è possibile attraverso degli hashtag precisi e professionali, che sono: #ad; #adv; #advertisement o #sponsor. Negli anni l'Influencer ha sviluppato un ruolo importante nell'orientare le scelte dell'utente-consumatore.

In riferimento all'orientamento del comportamento di acquisto si possono individuare due categorie di Influencer: i micro-influencer e i macro-influencer; queste due

tipologie hanno degli effetti diversi nel processo di acquisto: i micro-influencer inducono un'intenzione d'acquisto maggiore rispetto ai macro-influencer. Questo avviene perché gli utenti/ followers dei micro-influencer li vedono come delle persone simili a loro e delle quali tendono a fidarsi di più.

Non bisogna però sottovalutare il fatto che il reach dei micro-influencer è minore rispetto ai macro-influencer o celebrità che hanno un seguito molto più ampio e quindi il loro ritorno degli investimenti potrebbe essere allo stesso modo maggiore.

Non si può quindi considerare l'uno strettamente migliore dell'altro. La strategia di Influencer Marketing più opportuna che un'impresa dovrebbe adottare è quindi una strategia mista, che vede l'impiego sia di micro che di macro-influencer. Questo perché i macro-influencer raggiungerebbero un pubblico più ampio e vario ed inoltre creerebbero curiosità, mentre i micro-influencer, che sono più strettamente collegati al pubblico l'impresa/ brand, riuscirà a sviluppare in modo migliore quello che è l'obiettivo e cioè, l'intention to buy.

Si può inoltre affermare che l'Influencer Marketing da una parte può portare la campagna di Marketing tradizionale ad una più ampia visualizzazione e perciò ad un più ampio ritorno degli investimenti, ma si deve comunque, dall'altra parte, tener conto degli elevati costi che una campagna pubblicitaria sui social network con più Influencer può apportare.

Da non sottovalutare è il fatto che attraverso il Marketing Digitale l'azienda può raggiungere il target specifico di riferimento, che è un ulteriore punto a favore in termini di ritorno degli investimenti.

Infine, molto importante per quanto riguarda le imprese è trovare un individuo efficace nell'aumentare il valore del proprio brand o bene al fine di produrre direttamente un incremento nel proprio fatturato attraverso le vendite.

Da questo scritto si possono quindi trarre delle conclusioni utili in materia di ricerca del modello di influenza ed anche per nuove possibili strategie di Influencer Marketing da parte delle imprese, in quanto questo trend non sembra essere un fenomeno passeggero, ma destinato a crescere ed acquisire sempre più rilevanza.

BIBLIOGRAFIA:

Ceron Curini L. Iacus S.M., *Social media e sentiment analysis. L'evoluzione dei fenomeni sociali attraverso la rete*, Springer Verlag, 2013A.

Gregori G.L. Pascucci F., *Il Digital Marketing come fattore competitivo: verso un approccio integrato "strumenti" e "strategia"*, Franco Angeli, 2019

Jerry Wind J. Mahajan V., *Digital marketing*, Etas, 2002

Ferrandina A., *Web Marketing*, Edizioni FAG, Milano, 2007

Ferrandina A. Zarriello R., *Social Media Marketing: una guida per i nuovi comunicatori digitali*, Franco Angeli, 2012

Ferrero G., *Marketing e creazione del valore*, G. Giappichelli Editore, Milano, 2018

SITOGRAFIA:

<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1%20>

<https://www.treccani.it/enciclopedia/web-2-0/>

<https://core.ac.uk/reader/234902290>

<http://www.tdjournal.itd.cnr.it/article/download/394/327>

<https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.dddmp.4350098>

https://books.google.it/books?hl=it&lr=&id=KfkFEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=il+social+media+marketing&ots=9qnFVEUlmS&sig=4s8YwZSG45W_7eq1Eil_k_5GhYs&redir_esc=y#v=onepage&q=il%20social%20media%20marketing&f=false

https://www.researchgate.net/profile/Alejandro-Valencia-Arias/post/Can-anybody-suggest-me-research-articles-about-DIGITAL-MARKETING/attachment/59d6206d79197b807797ee3f/AS%3A290334874587138%401446232636621/download/windmahajanita_2002_DigitalMarketing.pdf

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3230687

<https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/1510>

https://essay.utwente.nl/74581/1/Kolarova_MA_BMS.pdf

https://essay.utwente.nl/72442/1/Ewers_MA_BMS.pdf

<https://labourlaw.unibo.it/article/download/13982/13575>

https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk_chanhonopro

i

<https://firescholars.seu.edu/honors/110/>