



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI "M.
FANNO"**

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA

PROVA FINALE

"BILLIE EILISH E L'EVOLUZIONE DEI TESTIMONIAL DELLA MODA"

RELATORE:

CH.MO PROF. ROMANO CAPPELLARI

LAUREANDO/A: ANNA TORTELLI

MATRICOLA N. 1160887

ANNO ACCADEMICO 2019 – 2020

La candidata, sottoponendo il presente lavoro, dichiara, sotto la propria personale responsabilità, che il lavoro è originale e che non è stato già sottoposto, in tutto o in parte, dal candidato o da altri soggetti, in altre Università italiane o straniere ai fini del conseguimento di un titolo accademico. Il candidato dichiara altresì che tutti i materiali utilizzati ai fini della predisposizione dell'elaborato sono stati opportunamente citati nel testo e riportati nella sezione finale 'Riferimenti bibliografici' e che le eventuali citazioni testuali sono individuabili attraverso l'esplicito richiamo al documento originale.

Sommario

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA	1
INTRODUZIONE.....	5
CAPITOLO 1 – COMUNICAZIONE E CELEBRITY ENDORSEMENT	6
1. 1 – DEFINIZIONE E CARATTERISTICHE DEL CELEBRITY ENDORSEMENT	6
1. 2 – PROFILAZIONE VARIE TIPOLOGIE DI ENDORSER	8
1. 2. 1 – TESTIMONIAL E PUBBLICITÀ	9
1. 2. 2 – WEB STAR e INFLUENCER	11
1. 3 – VALUTAZIONE DEI RISULTATI e BENEFICI.....	13
1. 4 COSTI E RISCHI	15
CAPITOLO 2- IL CASO BILLIE EILISH	19
2. 1- IL FENOMENO BILLIE EILISH.....	19
2. 2 – BILLIE EILISH PER LA MODA	21
2. 2. 1- BILLIE EILISH x CALVIN KLEIN	21
2. 2. 2 – BILLIE EILISH x H&M.....	22
2. 3 – BILLIE EILISH, GUCCI E IL LUSO.....	24
CONCLUSIONE.....	26
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA:	27

INTRODUZIONE

Il presente lavoro si pone come obiettivo lo studio del ruolo dei testimonial pubblicitari prima e dopo l'avvento dei social media, con particolare attenzione al caso Billie Eilish.

Nel **primo capitolo** è data la definizione della strategia di *celebrity endorsement*, vale a dire dell'utilizzo di personaggi famosi negli spot commerciali, spiegandone evoluzione ed incremento d'uso dal suo esordio, avvenuto sul finire dell'Ottocento, sino ad arrivare al momento odierno.

Successivamente è fornita la definizione di *endorser*, il personaggio celebre ingaggiato a scopo pubblicitario, ed è spiegato come questo debba rispettare certi canoni culturali e non, al fine di poter rappresentare al meglio il prodotto o il marchio sponsorizzato; sono dunque analizzati due diversi tipi di *endorser* presenti sul mercato: celebrità 'classiche' -attori, cantanti o campioni sportivi che siano- ed influencer o web star.

I benefici risultanti dall'applicazione di tale strategia pubblicitari saranno poi affrontati sia dal punto di vista del ritorno di immagine, sia da quello del ritorno finanziario, in termini di valore di mercato e delle azioni. Infine, saranno presi in considerazione i costi, che differiscono in base al tipo di testimonial prescelto, ed i rischi associati al *celebrity endorsement*, quali "l'effetto vampiro" (Kuvita, 2014) o eventuali scandali che investano la vita privata e pubblica del personaggio.

Quello di *celebrity fit* è uno dei concetti chiave di questo capitolo ed ha permesso di compiere l'analisi delle varie tipologie di *endorser*, osservando gli effetti positivi che ne derivano ed i rischi collegati nel caso in cui il consumatore ne percepisca la mancanza.

Nel **secondo capitolo** è stato analizzato il caso della cantante Billie Eilish, che a soli 18 anni è diventata idolo di milioni di ragazzi e portavoce della generazione Z, nonché ambasciatrice di due importanti tematiche di ordine sociale entrambe estremamente attuali: il *body shaming* e la sostenibilità ambientale. Dal punto di vista del marketing è indagato il suo ruolo come testimonial per tre iconiche imprese nel settore della moda: Calvin Klein, H&M e Gucci. Lo scopo è quello di evidenziare come la scelta di tale personaggio per rappresentare il volto delle campagne pubblicitarie di questi *brand* abbia portato al loro successo, grazie ad una perfetta comunione di intenti tra marchio, prodotto e celebrità. Ogni collaborazione e sponsorizzazione riflette lo stile nuovo e anti-pop della cantante, fornendo una risonanza mondiale alle cause per cui in prima persona combatte.

CAPITOLO 1 – COMUNICAZIONE E CELEBRITY ENDORSEMENT

1. 1 – DEFINIZIONE E CARATTERISTICHE DEL CELEBRITY ENDORSEMENT.

Secondo Kotler (2019): “*Il marketing si identifica come il processo mediante il quale le imprese creano valore per i clienti e instaurano con loro solide relazioni al fine di ottenere in cambio, a loro volta, valore.*”

Il *celebrity endorsement* è stato a lungo riconosciuto come la strategia prevalente nel marketing moderno (Yang, 2018). Per quanto riguarda questa tecnica, non ne esiste una vera e propria definizione; la maggior parte degli articoli citano però, per comprendere meglio il fenomeno, quella data da McCracken nel 1989 di *celebrity endorser*: “*qualsiasi individuo che goda di riconoscimento pubblico e che usi tale riconoscimento a nome di un bene di consumo comparando con esso in un annuncio pubblicitario*”. Questa definizione rimane efficace anche nel mondo della pubblicità odierno, dove, come verrà approfondito, il *celebrity endorsement* si articola anche tramite le piattaforme social.

La disponibilità di nuovi ed efficienti strumenti di comunicazione, infatti, ha aperto la scena a potenziali *endorsers*, anche privi di particolari competenze, che possono raggiungere un elevato livello di notorietà e che sono capaci di influenzare anch’essi i comportamenti d’acquisto dei consumatori.

L’uso delle celebrità come mezzo attrattivo non è un fenomeno recente, i personaggi famosi, dell’epoca, avevano iniziato a promuovere prodotti e servizi già dalla fine del diciannovesimo secolo; un esempio è l’associazione della Regina Vittoria con il Cadbury's Cocoa, (1890), ovvero il cacao prodotto dall’azienda inglese Cadbury, produttrice di generi alimentari e bevande (Erdogan 1999). Proprio in quegli anni, il *celebrity endorsement* era usato per generare attrazione, simpatia e affidabilità agli occhi del cliente.

Successivamente lo sviluppo dei mercati, con la crescente proliferazione della concorrenza e dei nuovi prodotti, ha spinto gli esperti di marketing ad utilizzare le star dei media per generare attenzione attorno al proprio marchio, con l’obiettivo di aumentare la *brand awareness* nei consumatori (Sharma, 2012).

I primi dati riguardanti l’utilizzo di *endorsers* nelle attività di comunicazione di marketing risalgono ad uno studio condotto da Erdogan nel 1999: se, nel 1979, l’uso di celebrities nelle pubblicità commerciali si stimava in uno spot su sei, e nel 1988 in uno su cinque, già nel 1997 le celebrità occupavano ben il 25% del mercato dell’advertising statunitense (Erdogan, 1999). La letteratura

moderna riporta che al 2018, nei Paesi occidentali, approssimativamente una pubblicità su quattro usa la tecnica del *celebrity endorsement*, mentre l'utilizzo sale fino al 60% per quanto riguarda gli spot televisivi nei paesi dell'Asia Orientale come Corea, Giappone e India (Yang, 2018).

L'incremento dell'accesso ai social media nell'ultima decade ha favorito la nascita di un nuovo concetto di *endorser*: assurgere allo status di celebrità ora è alla portata di un numero decisamente maggiore di persone, e altrettanto aumentate sono le opportunità attraverso le quali le imprese possono portare avanti le loro strategie di comunicazione e marketing (Vanni, 2016). In molti casi, una volta raggiunto un certo grado di notorietà in un determinato ambito, sono gli stessi neodivi a proporsi come *brand*, creando la propria collezione di prodotti da offrire ad un pubblico che vuole identificarsi con loro. Un esempio di questo fenomeno è costituito dall'azienda di cosmetici Kylie Cosmetics, fondata nel 2014 da Kylie Jenner.

Per un manager pubblicitario, assumere la celebrità più adeguata all'esaltazione del suo prodotto, è un compito complesso e al contempo fondamentale, in quanto è necessario assicurarsi che le immagini, i simboli e i valori culturali associati alla celebrità stessa, siano conformi a quelli che si desidera far veicolare dal proprio *brand*, i quali vengono quindi trasferiti al consumatore attraverso l'esperienza di acquisto, tramite l'*endorsement*. È questa la ragione che spinge le imprese ad investire considerevoli somme di denaro per fare in modo che vi sia un perfetto allineamento tra il *brand* e la celebrità (McCracken, 1989). Due noti esempi in questo senso possono essere così richiamati alla memoria: Nike, che scelse, nel 1984, di lanciare la linea Air Jordan, associando così la propria linea di calzature sportive ad un campione assoluto quale Michael Jordan, riconosciuto universalmente come simbolo di correttezza e *fair play*; dall'altra parte Dior, che con Johnny Depp come testimonial del suo classico profumo Sauvage ha definito una nuova idea di virilità contemporanea, la quale si dimostra audace, nobile e dall'eleganza selvaggia ¹.

Dagli studi condotti da Shouten nel 2012 si evince come i consumatori valutino più positivamente prodotti e *brand* sponsorizzati da persone che ritengono essere credibili. La credibilità è una caratteristica chiave, necessariamente presente nell'*endorser* ed è composta da due fattori: attendibilità e competenza. Con il termine "attendibilità" ci si riferisce alla percezione di onestà,

¹ <https://www.lvmh.it/notizie-documenti/notizie/johnny-depp-e-il-volto-di-sauvage-la-nuova-fragranza-maschile-dior/>.

integrità e affidabilità, mentre con “competenza” alla conoscenza, alle skills o all’esperienza del personaggio, di cui si percepisce l’*endorser* sia in possesso (Shouten, 2012).

Come suggerito da Erdogan (2001), le imprese valutano in maniera differente determinati aspetti dell’immagine e del sistema valoriale degli *endorsers* sulla base del loro mercato di sbocco, variando l’effettiva selezione dei testimonial sulla base dei tratti culturali dei potenziali clienti. Ad esempio, l’etnia degli *endorsers* è spesso allineata con quella dei clienti, specialmente nei mercati orientali, come dimostra Choi in uno studio condotto nel 2013. Egli analizza e compara le pubblicità televisive di due Paesi, Stati Uniti e Corea del Sud, diametralmente opposti dal punto di vista della dimensione culturale. Il risultato di questi studi è il sottolineare una particolarità -quasi- del tutto coreana: le celebrità lì impiegate nelle pubblicità televisive sono persone di nazionalità coreana, scelta motivata dal fatto che questi *endorsers* “domestici” veicolano con più efficacia messaggi in linea con i valori e la cultura del paese e favoriscono l’identificazione del consumatore con il prodotto e/o la celebrità (Choi, 2013).

Un’ulteriore differenza che emerge da questo studio e che sottolinea il diverso approccio al *celebrity endorsement* basato sul mercato obiettivo è il ruolo che gli *endorser* assumono nella pubblicità: negli Stati Uniti le celebrità appaiono con il proprio nome e il proprio stile ed è in virtù di questa loro eccezionalità che si pongono come modello a cui aspirare; non così nelle pubblicità televisive coreane, in cui le celebrità rivestono il mero ruolo di attori, di interpreti di un personaggio che nulla ha a che fare con la loro notorietà.

1. 2 – PROFILAZIONE VARIE TIPOLOGIE DI ENDORSER

I *celebrity endorser*, per quanto accomunati dall’obiettivo di utilizzare la propria posizione di influenza per incentivare l’acquisto da parte dei consumatori, sono in realtà suddivisibili sulla base del canale principale attraverso cui veicolano il loro messaggio (giornali, televisione, cinema, social media). Già dalla definizione del 1989 di McCracken di *celebrity endorser* si evince che questi personaggi potevano assumere due diversi ruoli agli occhi dei consumatori: da un lato prendere la forma di esperti o *lead users*, personaggi associati a lungo termine ad un prodotto e che ne promuovono l’utilizzo; dall’altro apparire come delle figure a cui aspirare, senza una particolare conoscenza o relazione con il prodotto.

Originariamente il termine “celebrità” comprendeva unicamente i personaggi famosi del mondo del cinema e dello sport; ad oggi, invece, grazie alla diffusione di Internet e dei social network, per lo più Instagram e YouTube, sono nati, e continuamente nascono, nuove web star.

Queste due tipologie di *endorser*, celebrità tradizionali e nuovi influencer, possono avere un capitale simbolico simile perché sono identificate come autorità nei loro campi specifici, gli uni attraverso i riconoscimenti ricevuti per i loro lavori o accreditati dalle istituzioni, gli altri tramite il numero di follower sulle piattaforme social (Carrillat, 2019).

1. 2. 1 – TESTIMONIAL E PUBBLICITÀ

Personaggi del mondo del cinema e campioni sportivi sono da sempre considerati modelli a cui aspirare sia per i traguardi raggiunti, sia per il successo ottenutone; a parità di pianificazione e gestione pubblicitaria, è stato evidenziato come altri potenziali *endorser*, quali professionisti o esperti del settore, siano opzioni meno valide quanto a testimonial (Busacca, 2012).

Nonostante la recente nascita del mondo degli influencer -che si mostrano al pubblico come persone comuni e in questo senso più vicine alla realtà di ogni giorno- studi dimostrano come i consumatori siano ancora attratti dal mondo scintillante e patinato delle celebrità tradizionali, ragion per cui le pubblicità sono costruite attorno alla loro aura.

Ad una classica star del cinema potrà essere affidato qualunque prodotto, in quanto attrarrà una popolazione globalmente consapevole della sua esistenza; l'influencer, d'altro canto, otterrà un'attenzione maggiore da parte di quelli che sono già follower dell'argomento, a patto che si muova soltanto nel suo campo specifico (Barker 2020).

Il legame che si crea tra celebrità e marchio, tramite la pubblicità in cui l'uno e l'altro sono affiancati e muovono insieme verso uno scopo comune, l'acquisto, prende il nome di *celebrity fit*: così si definiscono consonanza, congruenza e consistenza tra testimonial e sponsor. Un esempio è proposto dal recente spot commerciale della birra Heineken, dove compare il famoso pilota di Formula Uno, Nico Rosberg, al bar, in compagnia del padre Keke: egli è utilizzato sia per sponsorizzare la nuova linea della bevanda senza gradazione alcolica proposta dal *brand*, sia per promuovere in generale un consumo consapevole di alcolici.

Un ulteriore beneficio emergente dal concetto di *celebrity fit* è l'idea che, quanto maggiore la congruenza percepita tra le caratteristiche dell'*endorser* e il *brand* o il prodotto, tanto più velocemente i consumatori saranno in grado di stabilire un collegamento associativo fra i due (Busacca, 2012).

È infine inoltre bene riportare lo studio condotto da Busacca nel 2012, il quale si rifà alla teoria formulata da Kamins nel 1990, chiamata "match-up hypothesis". Un prodotto attractiveness related sponsorizzato da un testimonial notoriamente attraente ne trarrà un beneficio economicamente reale:

l'oggetto del desiderio diventa ancora più seducente agli occhi del consumatore quando associato ad un portavoce altrettanto affascinante (Busacca, 2012).

Un enorme vantaggio per le celebrità tradizionali è quello di poter sponsorizzare più di un prodotto contemporaneamente, anche se appartenente ad ambiti diversi. A differenza degli influencer, che costruiscono la loro fama attorno ad una nicchia di argomenti, i personaggi del mondo della musica, del cinema e dello sport non sono legati ad un'immagine particolare e per questa ragione possono promuovere molteplici prodotti, della stessa Casa o appartenenti a *brand* diversi, apparendo, anche durante la medesima stagione, in plurime campagne pubblicitarie: necessariamente queste dovranno essere gestite in maniera organica, al fine di evitare confusione nei ricordi del consumatore.

Un esempio recente a tal proposito riguarda Song Joong-ki, noto attore coreano che nel 2016, tra Corea del Sud e Cina, è apparso in più di venti campagne pubblicitarie, sponsorizzando una pletora di prodotti anche molto diversi tra loro: vestiti, prodotti per la pulizia della pelle, dentifrici, cellulari, bevande alcoliche, gelati, pizza, compagnie aeree, elettrodomestici... e tutto questo senza dimenticare il suo impegno all'interno degli spot del Ministero della Cultura, Sport e Turismo .

Che Song Joong-ki possa essere un così grande esperto di tutte queste categorie è arduo ad immaginarsi, così come la corrispondenza della sua immagine con un tale numero di *brand* differenti (Yang, 2018); d'altro canto, la grande definizione di Cooper (1984) suggerisce che *“il prodotto, non la celebrità, deve essere la star”*, e così anche Nespresso è dal 2006 che ne sta dando prova.

LA SAGA DI GEORGE CLOONEY:

Nel corso della sua lunga carriera George Clooney ha prestato l'immagine a molteplici campagne pubblicitarie; dal 2006 è diventato il volto delle pubblicità della Nespresso, nota società del gruppo della multinazionale Nestlé, che produce e commercializza una linea di capsule di caffè e di relative macchine per l'utilizzo.

Nel primo episodio tutto è incentrato sul mancato riconoscimento dell'attore. Clooney, mentre si prepara un caffè in un punto vendita Nespresso, origlia la conversazione di due ragazze e sembra credere che stiano parlando di lui poiché usano aggettivi come “ricco, intenso e unico”. A questo punto l'attore le avvicina e, per quanto ferito nell'orgoglio, spiazza tutti dicendo “stiamo parlando di Nespresso? *What else?*”

La perdita di aura del testimonial diventa più incisiva nelle pubblicità successive. In un successivo spot del 2007, infatti, al suo ingresso in un punto vendita della catena, una cliente lo scambia per il

parcheggiatore del negozio; al bancone, frantende lo sguardo di una ragazza che gli si avvicina e sembra voglia rivolgergli la parola: ma l'interesse della bella non è minimamente rivolto a lui, quanto al caffè alle sue spalle. In fondo, è un *Nespresso*, *what else* avrebbe potuto attrarre la sua attenzione?

Si ha così un ulteriore abbassamento del valore del testimonial che enfatizza però, in modo inversamente proporzionale, il prodotto oggetto del desiderio, tanto voluto da offuscare addirittura una star di Hollywood (nonché sex symbol, a proposito di attractiveness-related).

1. 2. 2 – WEB STAR e INFLUENCER

Dal 2016 circa, sempre più spesso si parla di influencer e del loro crescente utilizzo nel mondo della pubblicità, in quella presente sui social network, Instagram e YouTube in particolare. Ilaria Bartolotti (2018) nel suo libro “Instagram marketing” definisce tale social network come “la casa degli influencer” e fornisce una serie di dati che trasmettono efficacemente quali potenzialità questa piattaforma possa avere:

- 1 miliardo di utenti attivi ogni mese
- 1/3 delle *stories* più visualizzate proviene da profili aziendali
- 200 milioni di persone visitano un profilo aziendale almeno una volta al giorno
- gli annunci sponsorizzati raggiungono potenzialmente più di 800 milioni di profili
- la crescita totale della piattaforma è stimata in 10 miliardi di dollari nel 2022

Una definizione di *social media influencer* è stata proposta da Chen nel (2019): “*Un social media influencer è prima di tutto un generatore di contenuti: un individuo che ha uno stato di competenza in un'area specifica, che ha coltivato un considerevole numero di seguaci - che sono di importante valore per il marketing dei marchi - producendo regolarmente preziosi contenuti tramite social media*”.

Gli influencer riescono ad attirare milioni di persone condividendo contenuti creati ad hoc sulle piattaforme sopracitate, e costruiscono le loro carriere on-line e attorno ad un dominio di particolare di interesse. Queste web star ottengono il potere di influenzare le decisioni di acquisto di un grande bacino di utenti, perché giudicati dai follower come “fonti di informazioni affidabili” (Chen, 2019).

È giusto osservare che esistono diverse tipologie di influencer, definite in base al numero di seguaci sulle varie piattaforme social: i nano- influencer si rivolgono ad un pubblico consistente in circa 1.000-10.000 follower, i micro- influencer ne hanno un numero variabile tra 10.000 e 100.000, i macro- influencer raggiungono la vetta del milione di seguaci, e i mega- influencer riescono addirittura a superarla.

Fatta questa premessa, è interessante al contempo notare come, mentre i nano- influencer ottengono circa l'8% di likes sul totale dei post da loro pubblicati, quando i follower si aggirano intorno ai 10.000 la percentuale si dimezza, rasentando il 4%.

Un potenziale *endorser* con un più vasto pubblico non è quindi garanzia di maggiori benefici per il *brand* alla ricerca di testimonial, in quanto non necessariamente sinonimo di maggior *engagement* e lealtà nei confronti della celebrity stessa e dei prodotti da lei reclamizzabili.

Alle volte è più facile che sia un nano- influencer quello in grado di stimolare una più profonda empatia con i suoi follower, in una forma di 'fidanzamento virtuale' che lo porterà a generare una maggiore attrazione nei confronti delle sue scelte di consumo: un gargantesco numero di follower non ha alcun valore dal punto di vista commerciale, pubblicitario e di *endorsement* se questi non hanno alcun tipo di intenzione all'acquisto, al contrario avere anche un solo follower che segua le sponsorizzazioni ed acquisti i prodotti, può significare tutto. (Guruge, 2018).

Una delle caratteristiche principali degli influencer è il loro potere di interazione attraverso i social network. I giornali, la televisione e la radio sono le piattaforme pubblicitarie tradizionalmente utilizzate dai marketers per la promozione del proprio prodotto; questi sono strumenti che, per quanto abbiano indiscutibile successo in termini di aumento della conoscenza del *brand*, non danno la possibilità, come fanno invece i social, di creare relazioni dirette tra il *brand* e il consumatore. *"Through interactive video content, influencers shed a positive light on brand products and invite their followers to purchase a product and experience it themselves"* (Glucksman, 2017, p. 85).

Inizia così l'era della fidelizzazione online: i consigli di blogger e vlogger riguardanti prodotti di *lifestyle* si insinuano nella mente del consumatore, portandolo ad acquistare l'oggetto sponsorizzato, nonché a consigliarlo ad altri, in un mercato che si espande a macchia d'olio di post in post. Nel 2016 Lee e Watkins hanno mostrato come i vlogger, con i loro contenuti su YouTube, riescano ad influenzare le decisioni di acquisto dei consumatori addirittura nei confronti dei prodotti di lusso (come esempio, la collaborazione tra L'Oréal e la vlogger e guru del make-up Michelle Phan).

Questo effetto risulta dal fatto che gli influencer si presentano come utenti con un comportamento ordinario e come personalità autentiche con cui risulta spontaneo sentirsi maggiormente affini. La credibilità data dall'appartenere alla stessa realtà dalla quale provengono i follower diventa un mezzo di persuasione potente ed essenziale, grazie al quale riescono ad influire sulle decisioni di acquisto online. Queste sono le ragioni per cui le aziende hanno iniziato a lavorare in maniera sempre più entusiastica con le star del web: l'obiettivo di marketing è reso più semplice ed effettivo, i messaggi sono veicolati con un tocco personale perché i testimonial appaiono sinceramente colpiti dal prodotto a cui si interessano, e non trainati da un vantaggio economico. (Guruge, 2018)

Colliander e Dahlen (2011) hanno condotto uno studio per quanto concerne la *brand attitude*: i risultati mostrano la distanza che intercorre tra una sponsorizzazione online fatta su di un magazine rispetto ad una lanciata con un post sui social, e sono tutti decisamente a favore di quest'ultimo. La vicinanza percepita dai lettori nei confronti dell'autore del post aumenta le loro decisioni di acquisto, e questo porta effettivamente ad una maggiore *brand attitude*.

Sempre su questa linea di pensiero si trova anche Schouten, che nel suo studio del 2012 mostra come, confrontandoli con i più classici metodi di comunicazione, gli influencer dai social media riescano a creare un legame più stretto con il marchio da loro pubblicizzato e così facendo, influenzino maggiormente i comportamenti di acquisto, soprattutto per quel che riguarda i consumatori più giovani. (Schouten, 2012)

1.3 – VALUTAZIONE DEI RISULTATI e BENEFICI

La strategia del *celebrity endorsement*, per un'impresa che si trovi a muovere in un mercato maturo e saturo, può essere un'arma efficace: a patto che venga scovata la celebrità adatta, questa avrà come scopo la differenziazione del prodotto, il farlo spiccare in un mondo, pubblicitariamente parlando, disordinato e apparentemente privo di nuovi spazi da concedere a chi non ha la capacità di brillare e distinguersi.

Come dice Yang (2018) secondo la Teoria dell'Apprendimento Associativo (Associative Learning Theory) “la memoria di un individuo è simile ad un network con numerosi nodi collegati”. Quando una celebrità sponsorizza un prodotto od un *brand*, le immagini dei due si connettono tra loro. Dopo ripetute esposizioni a questa ricercata associazione, sensazioni e atteggiamenti in primis provati solo nei confronti della celebrità vengono quindi trasferiti anche al prodotto e al *brand* oggetto di sponsorizzazione, generando in questo modo una sinergia (di intenzioni?). Questo era già stato

teorizzato da Dickenson (1996), che sosteneva come in molti casi alcuni tratti del prodotto venissero trasferiti alla celebrità che li sponsorizzava e li rappresentava.

Uno studio condotto da Yang nel 2018 riassume i maggiori benefici riportati dalla letteratura fino ad ora esistente: (Figura 1)

Benefits	References
Increased attention to advertisements and higher recall rate	Atkin and Block (1983), Erdogan and Baker (2000), Friedman and Friedman (1979), Hunter (2009), Kamins <i>et al.</i> (1989), O'Mahony and Meenaghan (1997), Seno and Lukas (2007)
Favorable attitudinal responses such as attitude toward the advertisement and attitude toward the product/brand	Amos <i>et al.</i> (2008), Atkin and Block (1983), Choi and Rifon (2012), Freiden (1984), Kamins <i>et al.</i> (1989)
Stronger emotional ties between consumers and the endorsed brand	Doss (2011), Friedman and Friedman (1979)
Favorable behavioral responses, including purchase intentions and actual purchase behaviors	Atkin and Block (1983), Friedman and Friedman (1979), Malik and Guptha (2014)
Salient personality and appeal of the product/brand transferred from the celebrity endorser	Dickenson (1996)
Global market expansion	Erdogan (1999)
Higher stock price and other financial benefits	Agrawal and Kamakura (1995), Farrell <i>et al.</i> (2000), Mathur <i>et al.</i> (1997), Russell <i>et al.</i> (2005)

Figura 1: Benefici derivanti dall'utilizzo della strategia di *celebrity endorsement*. “*Star power: the evolution of celebrity endorsement research*”. (Yang, 2018) International Journal of Contemporary Hospitality Management

Come si evince dalla tabella gli effetti positivi sono molteplici e tutti a favore dell'impresa che utilizza il *celebrity endorsement*: risulta, infatti, un aumento dell'attenzione sia sulla pubblicità sia sul marchio promosso all'interno della stessa. A questi si aggiungono l'aumento di comportamenti favorevoli, che includono l'intenzione all'acquisto e i comportamenti di acquisto effettivi, nonché i vantaggi finanziari dovuti anche all'aumento del prezzo delle azioni.

La letteratura accademica presa in considerazione riguardo ai benefici finanziari ed economici che può generare il *celebrity endorsement* spiega che possono esistere due diverse metodologie di studio: la prima misura l'effetto temporaneo nei rendimenti azionari, la seconda esamina come cambiamenti dello stato dell'*endorser*, della sua performance o della sua reputazione possano condizionare il ritorno finanziario dell'investimento.

Per parlare di dati riguardanti l'impatto dell'utilizzo degli *endorser* nelle pubblicità, nel 1995 Agrawal e Kamaruka hanno condotto uno studio prendendo in esame 110 pubblicità che utilizzavano la tecnica del *celebrity endorsement* tra il 1980 e il 1992. Gli autori hanno dimostrato l'effettivo impatto positivo della strategia: si registra in quegli anni un aumento dello 0.44% in più, in media, di ritorno sulla

pubblicità. Un caso più unico che raro si è registrato nel 1995 quando Michael Jordan, dopo una breve e sofferta carriera nel baseball, ha annunciato il suo non previsto ritorno come giocatore professionista di basket. In quell'occasione le maggiori aziende (Nike, Coca-Cola, McDonald's, Oakley, Gatorade) per cui svolgeva il ruolo di testimonial registrarono un incremento del 2% del ritorno finanziario, corrispondente a più di 1.000.000.000 di dollari in valore di mercato dell'epoca. (Elberese, 2012).

In generale, l'utilizzo di un *endorser* produce più attenzione nei confronti della pubblicità in cui è presente, suscitando di conseguenza un atteggiamento più favorevole anche per quanto riguarda la propensione all'acquisto dei consumatori: uno studio condotto dalla Harvard Business School nel 2012 afferma che stipulare contratti di *celebrity endorsement* può generare in media un aumento del 4% annuo delle vendite, che corrisponde circa a 10.000.000 di dollari di vendite aggiuntive l'anno, con un aumento dei rendimenti azionari di circa lo 0,25% (Elebrese, 2012).

1. 4 COSTI E RISCHI

La funzione di marketing è fonte di vantaggio competitivo per le aziende che, per questo motivo, vi investono una grande parte del budget ogni anno. Ad esempio, nel 2016 Nike ha speso per le sponsorizzazioni di cinquanta campioni sportivi oltre 6. 2 miliardi di dollari ², e nel 2019 il colosso del digitale Amazon ha investito in pubblicità oltre 11 miliardi di dollari, circa il 2% della spesa mondiale in advertising ³.

Com'è ovvio, esiste tra grandi e piccole/medie imprese una consistente discrepanza in termini dei mezzi e, di conseguenza, delle strategie applicabili. Per questo motivo, anche nel contesto del *celebrity endorsement*, le grandi aziende dispongono di maggiori risorse economiche per potersi accaparrare le star più acclamate del momento, ed anche per cambiarle in base alle variazioni di tendenza.

I costi effettivi di un *endorser* in una pubblicità variano in base ad una moltitudine di fattori e non è possibile definirli a priori, per quanto, ad esempio, si sappia che Julia Roberts è stata pagata 1. 2 milioni di dollari per 45 secondi di spot da Lavazza, azienda italiana produttrice di caffè tostato ⁴ o

² <https://www.calcioefinanza.it/2016/06/21/sponsor-top-100-sportivi-forbes/>

³ <https://www.lucamarchese.it/mercato/quanto-spendono-i-big-del-digitale-in-pubblicita/>

⁴ <https://www.dissapore.com/primo-piano/lavazza-vs-nespresso-guardate-julia-roberts-guadagnare-1-200-000-euro-senza-dire-una->

proprio *brand* alla voce ed al volto di un personaggio celebre significa perdere, almeno in parte, il controllo sul valore della stessa (Busacca, 2012).

La necessità del perfetto allineamento tra *brand* e personaggio (*celebrity fit*) deriva sia dalla volontà di generare i maggiori benefici possibili, sia dal bisogno di non vanificare l'investimento incorrendo nel cosiddetto "*vampire effect*". Questo avviene quando la notorietà del testimonial monopolizza l'attenzione del consumatore, oscurando conseguentemente il prodotto, e la *chance* che si verifichi aumenta soprattutto se la celebrità che sponsorizza un marchio non mostra alcun tipo di relazione con esso (Kuvita, 2014).

Un esempio di questo effetto, riportato per l'appunto da Kuvita nel 2014, è la promozione da parte della cantante Céline Dion del modello Pacifica della casa automobilistica Chrysler, del gruppo Fiat Chrysler Automobiles. Nel 2002, dopo aver firmato con la star un contratto della durata di tre anni per un compenso totale di 14 milioni di dollari, l'azienda ha realizzato che l'efficacia dell'associazione tra la cantante e l'auto non avrebbe raggiunto l'obiettivo voluto: promuovere il *brand* ad un target più giovane di consumatori. I risultati dei sondaggi effettuati dopo la diffusione della pubblicità rivelarono che l'aver accostato l'immagine di Céline Dion a quella del prodotto aveva riscosso successo principalmente tra i consumatori con un'età media intorno ai 52 anni, e l'azienda fu così spinta a riproporre la sua Chrysler Pacifica ad un pubblico diverso rispetto a quello preventivato.

L'effetto vampiro non è un fenomeno raro, anzi, uno studio condotto dal gruppo Cyber Media Research rivela una sua imponente presenza nel *celebrity endorsement*: l'80% dei soggetti intervistati ha dichiarato che delle pubblicità in cui appare un *endorser* ricordano quest'ultimo e non il *brand* citato. Si può affermare che questo effetto è conseguenza di un errato processo di *celebrity fit*; qualora il livello di associazione testimonial-*brand* creatosi nella mente del consumatore non fosse abbastanza consistente, il valore generato dalla pubblicità risulterebbe nullo. Lo studio dichiara anche che la probabilità che si verifichi questo effetto è più alta quando un marchio poco noto a livello globale usa un *endorser* di fama internazionale (Kuvita, 2014).

In ogni caso, nemmeno l'accurata selezione di un *endorser* dotato di perfetta aderenza all'ideale del marchio assicura il successo della pubblicità. Il personaggio stesso, anche non intenzionalmente, talvolta espone il *brand* a ripercussioni negative, non sempre immaginabili a priori (Busacca, 2012). Queste possono derivare da gesti o azioni ritenuti socialmente inaccettabili dalla comunità, e compiute dalla celebrità nella propria vita privata o pubblica che sia.

A questo proposito, il caso Tiger Woods è considerato uno degli esempi più efficaci per dare una misura delle perdite che le aziende possono subire come danni collaterali ad uno scandalo che investe l'endorser. Nel 2009, il giocatore di golf Eldrick "Tiger" Woods era all'apice della carriera, e i suoi ricavi annuali, provenienti dalle sponsorizzazioni, si stimavano in circa 100 milioni di dollari: somme ingenti, superiori a quelle guadagnate da qualsiasi altro atleta del periodo.

Nello stesso 2009, dopo un clamoroso incidente d'auto, egli si trovò al centro di un turbinio di scandali, anche sessuali, che lo costrinsero a ritirarsi dalla scena sportiva e pubblica per un intero anno. Per questa ragione molte aziende -tra cui Accenture e Gatorade- presero le distanze dall'atleta, ma non Nike, la quale, nonostante il tragico ritorno d'immagine, si trovava a prescindere in una situazione di *lose-lose*, dal momento che produceva un'intera linea di attrezzatura da golf con il suo nome.

Knittel nel 2014 condusse uno studio per verificare la perdita del valore di mercato dell'atleta e delle principali cinque aziende di cui era sponsor: Nike, Gatorade, Accenture, Gillette e Tiger Woods PGA Tour Golf. (Figura 2)

Sponsor	Parent company	Endorsement value (/yr.)	Market cap
Nike	Nike	\$20-\$30 million	\$32 billion
Gatorade	PepsiCo	\$20 million	\$95 billion
Accenture	Accenture	\$20 million	\$26 billion
Gillette	Procter and Gamble	\$15 million	\$179 billion
Tiger Woods PGA Tour Golf	Electronic Arts	\$8 million	\$5.76 billion

Figura 2: Elenco del valore economico del personaggio di Tiger Woods per le cinque maggiori aziende-sponsor. “*Celebrity Endorsements, Firm Value, and Reputation Risk: Evidence from the Tiger Woods Scandal*” (Knittel, 2014). Management Science.

Il risultato mostra come nei primi 10-15 giorni dallo scoppio degli scandali ci sia stata una perdita di valore di mercato e come il valore delle azioni di queste società-sponsor si sia ridotto, circa, del 3.0%, e parimenti quello del *brand* Tiger Woods PGA Tour Golf (Knittle, 2014).

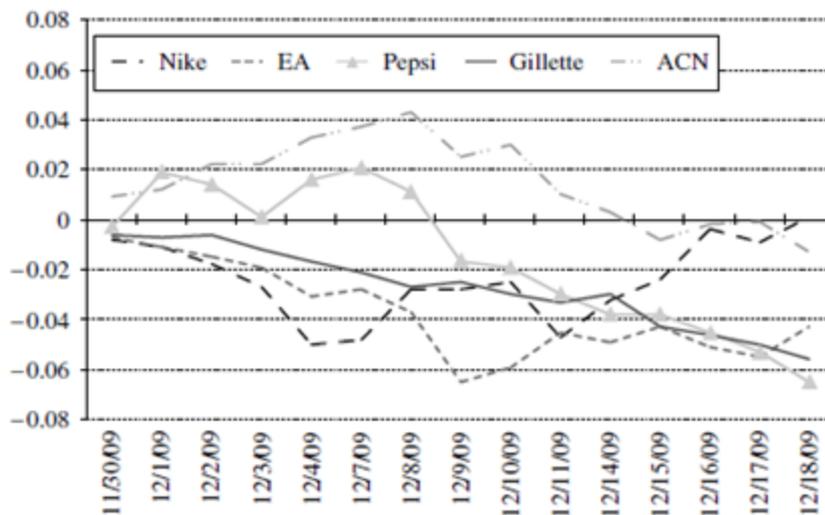


Figura 3: Percorso di perdita delle cinque maggiori aziende-sponsor di Tiger Woods dopo gli scandali del 2009. “*Celebrity Endorsements, Firm Value, and Reputation Risk: Evidence from the Tiger Woods Scandal*” (Knittel, 2014), *Management Science* 60.1.

La Figura 3 mostra graficamente e dettagliatamente il percorso di perdita che, giorno dopo giorno, hanno subito i primi cinque più grandi sponsor nelle due settimane successive allo scoppio dello scandalo.

I rischi legati agli scandali pubblici dell’*endorser* si dimostrano peggiori per l’azienda sponsor quanto più è chiaro ed evidente il *fit* tra celebrità e marchio, o quando ad essere coinvolta è un’azienda nuova sul mercato o comunque priva di un nome e un’immagine forti (Kuvita, 2014).

CAPITOLO 2- IL CASO BILLIE EILISH

2. 1- IL FENOMENO BILLIE EILISH

Con 6 miliardi di stream per il suo album “*When We All Fall Asleep, Where Do We Go?*”, Billie Eilish Pirate Baird O’Connell, in arte Billie Eilish, si piazza al primo posto nella classifica degli album più ascoltati del 2019 ⁶.

La cantante americana, classe 2001, a soli 18 anni ha già fatto molto parlare di sé in occasione degli ultimi Grammy Awards, ottenendo ben cinque riconoscimenti: in questo modo è diventata la più

⁶ www.billboard.com

giovane artista ad aver vinto nella categoria “*Album of the year*”, e la prima donna in assoluto ad essersi aggiudicata quel numero di premi in una sola notte (Gonzales, 2020).

Billie Eilish, cresciuta a Highland Park Los Angeles, in una famiglia di attori e musicisti, ha iniziato a scrivere canzoni all’età di 11 anni, cercando di imitare suo fratello maggiore Finneas Baird O’Connell. Nel 2016, con l’aiuto di quest’ultimo, ha pubblicato il suo primo singolo “*Ocean eyes*”, e di lei si è subito interessata la Interscope Records -etichetta di proprietà della Universal Music Group- che ha cominciato a far circolare su tutte le piattaforme il suo singolo, riuscendo a superare rapidamente i 180 milioni di visualizzazioni.

Con più di 66 milioni di follower su Instagram è stata eletta dal *New Musical Express* -prestigiosa rivista musicale britannica- come portavoce della generazione Z, quella dei nati tra il 1995 e il 2010. Il ruolo di esempio per la comunità giovanile deriva non solo dal suo successo come cantante, ma anche dalla capacità di mostrarsi così vicina al pubblico di riferimento, riuscendo a suscitare un elevato tasso di *engagement* intorno ai temi più complessi che il mondo giovanile si trova ad affrontare, come l’integrazione e la salvaguardia del pianeta.⁷

Durante un’intervista dell’aprile 2019 con Elle DeGeneres, ha dichiarato pubblicamente di soffrire della sindrome di Tourette (un disturbo neurologico caratterizzato dalla presenza di tic motori e fonatori incostanti). Lì ha confessato la sua paura di essere definita ed etichettata soltanto come “*Billie Eilish the artist with Tourettes*”, e questo sentimento, lungi dall’isolarla, l’ha resa ancor più *engaged* con i suoi follower: a seguito dell’intervista è stata accolta da innumerevoli manifestazioni di empatia, che hanno inoltre avuto il side effect di portare all’attenzione del vasto pubblico come questa patologia affligga una consistente percentuale di giovani al giorno attuale.

La star si sta proiettando verso un nuovo bacino di utenti, che compongono un mercato nel quale, almeno per il momento, si trova ad essere l’unica concorrente. Chi segue Billie Eilish lo fa perché la sente parte del proprio mondo, meno distante di qualunque altra star in circolazione ma non per questo meno eccezionale, anzi: il valore aggiunto del suo personaggio è altissimo, l’identificazione è pressoché totale, e non solo quella del pubblico in lei, ma della sua vita in una delle loro.

Billie Eilish si distingue nettamente dalle altre icone pop sue coetanee, e ne è consapevole, inneggiata ambasciatrice di due tematiche sociali estremamente attuali: il *body shaming* e la sostenibilità

⁷ www.nme.com

ambientale; per le aziende che vogliono prendere posizione in questo senso, una posizione forte, definita, attraente per tutti i facenti parte della Generazione Z, lei incarna il perfetto testimonial.

2. 2 – BILLIE EILISH PER LA MODA

2. 2. 1- BILLIE EILISH x CALVIN KLEIN

Billie Eilish combatte in prima persona contro il *body shaming*, cioè l'atto di deridere una persona per il suo aspetto fisico, che, soprattutto con l'avvento dei social, è diventata una pratica più diffusa tra i giovani e non solo. La cantante porta avanti la sua campagna di sensibilizzazione nei confronti di questo tema vestendo capi larghi, che non mettano in risalto le forme fisiche. Per il presente motivo ha voluto condividere con il mondo le ragioni di tale scelta attraverso un cortometraggio, scritto e prodotto da lei stessa, e condiviso sul suo canale YouTube: qui la cantante, avvolta in un'atmosfera privata e dark, emerge dalla penombra spogliandosi fino a rimanere in intimo mentre una voce fuori campo, la sua voce, chiede al pubblico in modo provocatorio: "Do you know me? Do you really know me?".

Il marchio di moda statunitense Calvin Klein nel 2019 ha lanciato una campagna pubblicitaria, innovativa e rivoluzionaria, intitolata "I Speak My Truth in #MyCalvins", nella quale ha voluto dare risalto alla naturale bellezza e semplicità dei suoi capi attraverso brevi video in cui alcuni dei personaggi più influenti del mondo odierno raccontano le proprie storie e le proprie verità personali. L'essersi affidati alle celebrità più in voga al momento è risultata un'incredibile e riuscita strategia di comunicazione dimostrandosi diretta, capace di appellarsi alle nuove generazioni, ma anche in grado di far emergere gli *endorser* sotto un'altra luce.



Figura 4: Cartellone pubblicitario della campagna di Calvin Klein⁸

Tra le varie celebrità ingaggiate c'è anche Billie Eilish che, nel suo spot, riprende ancora una volta il tema del *body shaming*, raccontando che il motivo per cui indossa abiti larghi è quello di non voler svelare al mondo tutto di lei, tra cui come sono le forme del suo corpo.

In questo caso si può parlare di un perfect match tra il marchio e la celebrità: la campagna pubblicitaria in cui la cantante appare rispecchia pienamente il suo personaggio, sia per quel che riguarda lo stile degli abiti che indossa, sia per il suo credo, trasmettendo ai consumatori una *allure* di autenticità, verità e fiducia nei confronti del *brand*.

2. 2. 2 – BILLIE EILISH x H&M

A partire dal 2014 il mondo della moda ha iniziato ad affrontare una fase di transizione, il cui scopo è quello della moda ecosostenibile. In questo momento storico tutte le più grandi aziende del settore, da quelle del lusso a quelle del fast fashion, stanno cercando di adattare la propria filiera ad una produzione più sostenibile.

Ricerche condotte in tutto il mondo hanno mostrato che i consumatori tendono a preferire aziende che adottano comportamenti responsabili dal punto di vista sociale ed ecologico. (Dach, 2014), e che

⁸ Figura 4: www.en.vogue.me

sono soprattutto i giovani quelli più attenti a queste scelte: si battono poiché non vogliono che il mondo nel quale dovranno vivere sia una discarica.

Billie Eilish ha da sempre dimostrato un grande interesse per l'argomento: nel video per il suo singolo "All the good girls go to hell", del 2019, appare in forma di provocatorio angelo, caduto dal cielo in una oscura pozza di petrolio, dalla quale con fatica esce, solo per trascinarsi in un mondo devastato dalle fiamme, con delle ali ricoperte di melma nera, pesanti, ingombranti, inutilizzabili per scappare. Le scene che mostra richiamano volutamente immagini che purtroppo al giorno d'oggi siamo abituati a vedere.



Figura 5: Fotogramma estratto dal video "All good girls go to hell"⁹.

La cantante ha spinto spesso, attraverso il suo profilo Instagram, il pubblico e la comunità ad agire e a non voltarsi dall'altra parte di fronte al problema. Ha anche recentemente dichiarato che il suo tour mondiale del 2020, rimandato causa Coronavirus, sarebbe stato il più *green* possibile, e che avrebbe vietato la vendita della plastica all'interno degli stadi.

L'azienda di moda svedese H&M, con la crescente presa di coscienza riguardo alla sostenibilità ambientale, da alcuni anni ha cominciato ad usare per i suoi prodotti solamente cotone organico, e ad investire maggiormente nella produzione sostenibile dello stesso.

Al fine di generare attenzione sul tema, ha proposto alla cantante una collaborazione: il merchandising di H&M per Billie Eilish è composto da capi oversize e accessori in stile streetwear, caratterizzati dai colori ispirati all'estetica dell'artista: crema, nero e verde fluo. I pezzi sono stati realizzati con

⁹ Figura 5: <https://www.outpump.com/tag/all-the-good-girls-go-to-hell/>

materiali provenienti da una produzione che rispetta criteri di sostenibilità, una scelta perfettamente in linea con Billie, impegnata nella lotta per contrastare i cambiamenti climatici.

La campagna Billie Eilish x H&M è risultata essere un successo poiché l'azienda non ha puntato solo sullo stile, ma ha premuto perché l'attenzione fosse rivolta al tema della sostenibilità ambientale in questo senso, il *celebrity fit* dell'artista è stato concertato con successo, in quanto la figura della cantante, come abbiamo visto, è indissolubilmente legata a questa tematica.

2.3 – BILLIE EILISH, GUCCI E IL LUSO

Per quel che riguarda il mercato globale dell'abbigliamento e delle calzature, nel 2019 le dimensioni della categoria 'streetwear' si avvicinavano al 10% circa del totale, con un introito globale corrispondente a quasi 185 miliardi di dollari.

La crescente domanda di questo specifico stile ha aperto a nuove opportunità nel mondo del *luxury lifestyle*: il suo successo ha catturato l'attenzione di alcuni dei marchi più iconici e affermati nei settori della vendita al dettaglio e dei beni di lusso (Gucci, Louis Vuitton, Nike, Off-White), che si sono così messi in moto al fine di acquisire una quota significativa di questo particolare settore.

Una dimostrazione concreta di questo, è la collaborazione di Louis Vuitton con il marchio leader di streetwear Supreme, e la decisione del gigante del lusso di assumere Virgil Abloh, fondatore del marchio di streetwear Off-White, come direttore artistico della linea di abbigliamento maschile Louis Vuitton.

L'interesse per lo streetwear è dovuto al fatto che si stia aprendo un mercato di riferimento completamente nuovo e rivolto a consumatori giovani, per lo più al di sotto dei 25 anni, sovvertendo il modo in cui decollano solitamente le tendenze della moda. Oggi sono i clienti che dettano legge agli addetti ai lavori, i follower ad avere il potere di determinare cosa sia interessante.

Billie Eilish si è ritrovata ad essere il volto femminile di questa nuova stagione della moda, ed è per questo motivo ricercata dai maggiori *brand* del lusso che ne vogliono cavalcare l'onda.

In occasione della serata dei Grammy's Music Awards del 2019, la prestigiosa casa di moda italiana Gucci ha scelto proprio la cantante per farsi notare nel mercato giovanile: a differenza degli anni passati, in cui le celebrità femminili vestivano lunghi abiti color pastello e calzavano tacchi alti, Gucci ha assecondato lo stile streetwear di Billie. Riprendendo le sue caratteristiche note di colore - il verde

fluorescente ed il nero- la Eilish si è presentata alla cerimonia vestita con un completo costituito da giacca e pantaloni aggressivamente oversize.

In questo caso è stata Gucci a puntare sull'artista con la precisa idea di raggiungere un ben determinato target di consumatori, che fino a quel momento non era stato considerato come potenziale acquirente.

L'eccentrico modello di scarpe "Flashtrek" calzato per l'occasione apparteneva alla collezione donna della stagione autunno/inverno 2018-2019: commercializzato dunque ben due anni prima della nottata dei Grammy's, non aveva mai ricevuto l'attenzione sperata.

A seguito della sua comparsa ai piedi della cantante, i fan di Gucci hanno scoperto un interesse rinnovato per il prodotto, e questo si è rapidamente riflesso in un consistente aumento delle vendite.

Si può quindi osservare come la scelta precisa del *celebrity fit* porti ad innumerevoli vantaggi per il *brand* che la sappia utilizzare, in termini di ampliamento del pubblico a cui rivolgersi, di rinnovamento della propria immagine, e coerentemente con questo, di una 'favorable behavioral response' che si traduce in termini economici in un consistente aumento delle intenzioni d'acquisto (Yang, 2018).



Figura 6: Look Billie Eilish alla serata dei Grammy's Award 2019¹⁰.

¹⁰ Figura 6: <https://www.pinterest.it/pin/285697170099883363/>

CONCLUSIONE

L'evoluzione del ruolo del testimonial, con la comparsa dei social media ad affiancarsi ai tradizionali mezzi di comunicazione ha portato all'attuale distinzione degli *endorser* in due macrocategorie: le celebrità nel classico senso del termine, ed i nuovi influencer.

La strategia del *celebrity endorsement* trae vantaggio da una coerente pianificazione del *celebrity fit* con l'immagine del *brand* che lo voglia utilizzare. La scelta tra le due tipologie di testimonial varia in base agli obiettivi che si vogliono perseguire ed alla potenza economica di cui si dispone.

Se Leonardo di Caprio ha la facoltà di richiedere compensi milionari per uno spot con Oppo™, un micro- influencer si ferma a poche centinaia di dollari a post: per un'azienda piccola, come una start-up che voglia raggiungere solo un ben determinato pubblico, questo può bastare.

In questo elaborato è stato analizzato il caso Billie Eilish, con il fine di portare alla luce come l'adeguato utilizzo del *celebrity endorsement* si possa tradurre in un effettivo vantaggio per le imprese che decidano di farne uso. L'empatia che il suo personaggio - nato nel 2016 tra le pagine di un social network come YouTube - è riuscito a creare negli appartenenti alla generazione Z, rende ragione del suo travolgente successo, che l'ha portata, già nel 2019, a divenire l'artista più giovane della storia a vincere cinque Grammy Awards in una singola serata.

Il suo stile anticonformista in netto contrasto con quello delle coetanee star, e il suo fervente interesse per le cause umanitarie, hanno generato attorno a lei un interesse immediato e di dimensioni inimmaginabili. Il suo pubblico si compone di un blue ocean di under 25 affascinati dal suo riuscire ad essere così vicina alla loro realtà quotidiana.

Aziende quali Calvin Klein, H&M e Gucci, hanno rapidamente colto l'occasione per sceglierla come testimonial: il suo ruolo risulta essere adeguato in tutte e tre le diverse campagne pubblicitarie, sia dal punto di vista di congruenza tra marchi e personaggio, sia per quanto riguarda i benefici scaturiti.

Calvin Klein si è così grazie a lei esposto sul tema del *body shaming*, contribuendo a rinforzare nel pubblico una visione di accettazione del proprio corpo senza giudicarlo, tematica straordinariamente attuale in un mondo di social in cui la sessualità e gli ideali di perfezione sono spesso perseguiti fino a rendersi pericolosi per chi non riesca a raggiungerli.

H&M si è invece preoccupata della componente ambientale: con la sua nuova collezione spalleggiata da una personalità tanto attenta ad uno stile di vita green, ha preso una posizione forte in un mercato ora più che mai orientato alla eco-sostenibilità.

Gucci infine ha deciso, grazie alla partnership con l'artista, di lanciarsi in un mondo più giovane rispetto agli standard clientelari fino ad ora perseguiti dal *brand*, e non solo questo, ma anche variando il suo concetto di luxury, adattandolo allo stile streetwear così permeante il 'personaggio Billie Eilish'.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA:

1. Agrawal J., Kamakura W. A., "The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis". *Journal of marketing* 59.3 (1995): 56-62.
2. Aqer, "Quanto costa ingaggiare un influencer? (spoiler: meno di quanto pensi!)" (2020), in: <https://blog.aqer.tech>
3. Bambini N., "Billie Eilish si spoglia, messaggio contro il body shaming" (2020) in: www.vogue.it
4. Barbotti, I., "Instagram marketing. Strategia e regole nell'influencer marketing". (2018) Milano: Ulrico Hoepli Editore.
5. Barker S., "What's the difference between celebrities and influencers- and which does your brand need?" (2020), in: <https://smallbiztrends.com/>
6. Bassini M., "Fashion blogger e influencer". *GroundBreaking* (2019): 46-51.
7. Bergkvist L., Qiang Zhou K., "Celebrity endorsements: a literature review and research agenda." *International journal of advertising* 35.4 (2016): 642-663.
8. Cattani, A., "Pubblicità e retorica: meccanismi argomentativi della persuasione". Lupetti (2009).
9. Choi S. M., Lee W. N., & Kim H. J., "Lessons from the rich and famous: A cross-cultural comparison of celebrity endorsement in advertising." *Journal of advertising* 34.2 (2005): 85-98.

10. Colliander J., Dahlén M., *“Following the fashionable friend: The power of social media: Weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines”*. Journal of advertising research 51.1 (2011): 313-320.
11. Dach, L., Allmendinger, K., *“Sustainability in corporate communications and its influence on consumer awareness and perceptions: A study of H&M and Primark”*. Procedia-Social and Behavioral Sciences 130.15 (2014): 409-418.
12. De Veirman M., *“Marketing through Instagram influencers: impact of number of followers and product divergence on brand attitude”* International Journal of Advertising 36.5 (2017): 798-828.
13. Elberse A., and Verleun J., *“The economic value of celebrity endorsements.”* Journal of advertising Research 52.2 (2012): 149-165.
14. Erdogan B. Z., Baker M. J., and Tagg Z. *“Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective.”* Journal of advertising research 41.3 (2001): 39-48.
15. Erdogan B. Z., *“Celebrity Endorsement: A Literature Review”*, Journal of Marketing Management 15.4 (1999): 291-314
16. Ferrazza F., *“E’ di Billie Eilish il singolo più venduto del 2019”* (2020), in: www.voicebookradio.com
17. Glucksman M., *“The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink.”* Elon Journal of Undergraduate Research in Communications 8.2 (2017): 77-87.
18. Gonzales S., *“Billie Eilish has a history-making night at the Grammys”* (2020), in: www.edition.cnn.com
19. Guruge M.C.B., *“Comparison between Attributes related to Celebrity Endorsement and Social Media Influencer Marketing: A Conceptual Review.”* 2018
20. Kamins, M. A., *“An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep.”* Journal of advertising 19.1 (1990): 4-13.

21. Knittel C. R., Stango V., “*Celebrity Endorsements, Firm Value, and Reputation Risk: Evidence from the Tiger Woods Scandal*”. *Management Science* 60.1 (2014): 21-37
22. Kotler P., “*Principi di marketing*” Pearson Italia, (2015).
23. Kuvita T., Karlicek M., “*The risk of vampire effect in advertisements using celebrity endorsement.*” *Central European business review* 3.3 (2014): 16.
24. Lee, J. E., Brandi W., “*YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions.*” *Journal of Business Research* 69.12 (2016): 5753-5760.
25. Lou C., Yuan S., “*Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media*”. *Journal of Interactive Advertising* 19.1 (2019): 58-73
26. Manara M., “*Billie Eilish ha chiesto la nostra attenzione con “All The Good Girls Go To Hell”* (2019), in: www.outpump.com
27. McCracken G., “*Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*”, *Journal of Consumer Research*, 16.3 (1989): 310-321.
28. Nss staff, “*Il messaggio dietro l'ultima campagna #MyCalvins*” (2018), in: www.nssmag.com
29. Okorie, N., Oyedepo, T., Akhidenor, G., “*The Dysfunctional and Functional Effect of Celebrity Endorsement on Brand Patronage*”. *Online Journal of Communication and Media Technologies* 2.2 (2012): 148-149.
30. Poglio G., “*Billie Eilish conquista il mondo: perché è lei la voce della generazione Z*” (2019), in: www.panorama.it
31. Rossi G., “*Può un paio di vecchie sneakers Gucci essere pura moda 2020? Ovvio, perché le indossa Billie Eilish.*” (2020), in: www.cosmopolitan.com
32. Schouten A., Janssen L. & Verspaget M., “*Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit*”, *International Journal of Advertising* 39.2 (2020): 258-281

33. Sharma K., Ghosh P. P., "*Celebrity endorsement and its impact on brand equity*". International Journal of Marketing and Management Research 3.5 (2012): 16-29.
34. Shen B., "*Sustainable fashion supply chain: Lessons from H&M.*" Sustainability 6.9 (2014): 6236-6249.
35. Yang W., "*Star power: the evolution of celebrity endorsement research*". International Journal of Contemporary Hospitality Management (2018)