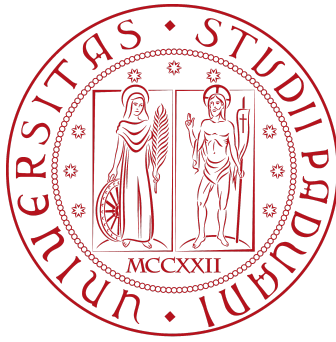




Università degli Studi di Padova
Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia
Applicata
Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali “Marco Fanno”

Corso di Laurea in Comunicazione

Tesi di Laurea in Internet Marketing

Influencer e #attivismo

Relatore:

Ch.mo Prof. Marco Bettiol

Laureanda: Stefania Guizzo

matricola n.1167714

Anno Accademico 2021-2022

«”Inquieto giace il capo che porta la corona.” Stark mi disse che non l’avresti capita perché non è un riferimento a Star Wars.»

Nick Fury a Peter Parker, Spider-Man: Far From Home, 2019

*A mamma, papà e le mie nonne,
che spero siano fieri di me.
Ad Irene e Isabella,
che mi hanno spinto a non mollare mai.*

INDICE

INTRODUZIONE	5
CAPITOLO 1: WEB 2.0 E INFLUENCER	1
INTERNET OGGI	1
IL SOCIAL MEDIA MARKETING	5
CHI SONO GLI INFLUENCER	9
LA REGOLAMENTAZIONE DEL SETTORE	17
BRAND E ATTIVISMO	20
IL BRAND	20
SOCIAL MEDIA ACTIVISM	24
LE CONSEGUENZE DELL'ATTIVISMO	29
ANALISI DI CASI STUDIO	36
I FERRAGNEZ E LA RACCOLTA PER LA TERAPIA INTENSIVA COVID-19	36
LOTTA AI DIRITTI CIVILI: ALESSANDRO ZAN, AVVOCATHY E PIETRO TURANO	37
I DIRITTI DELLE PERSONE CON DISABILITÀ: GIULIA LAMARCA E IACOPO MELIO	39
ATTIVISMO INTERSEZIONALE: ISABELLA BORRELLI E SOFIA RIGHETTI	40
CONCLUSIONI	42
BIBLIOGRAFIA	43
SITOGRAFIA	44
RINGRAZIAMENTI	45

INTRODUZIONE

Scrivere questo elaborato per me è stata una sfida personale: la prima volta che ho pensato ad un argomento da presentare al mio relatore è stato a febbraio 2020, quando l'Italia intera si stava barricando in casa per cercare di limitare i contagi da Covid-19. Da allora, le persone sono cambiate e anche il rapporto che abbiamo con i sistemi mediali. In un certo senso, la pandemia ci ha costretto a portare quasi tutte le nostre attività, dal lavoro allo svago, online. Di conseguenza, è cambiato anche il nostro rapporto con la tecnologia e i social media.

Come ho scritto poco fa, quando ho deciso di cosa parlare nel mio elaborato, volevo affrontare come argomento l'*influencer marketing*, branca del marketing che mi ha sempre affascinato. Volevo comprendere meglio chi fossero gli influencer e come influenzassero il nostro processo decisionale sull'acquisto di prodotti; ma poi è arrivato il Covid, ed io mi sono avvicinata sempre di più all'attivismo. Per questo motivo, anche il focus della mia tesi è cambiato ed ho deciso di analizzare in che modo i social network permettono agli influencer e ai brand di fare attivismo online. Non è sempre scontato, soprattutto per chi non lavora nell'ambito del marketing e della comunicazione, capire che fare l'influencer è diventato un vero e proprio lavoro. E se per molte persone che non sono del mestiere influencer marketing significa soltanto blogger che utilizzano i loro profili social per sponsorizzare tisane e mostrare una vita frivola fatta di viaggi di lusso e borse firmate, ci sono anche influencer che utilizzano i loro canali per parlare di tematiche importanti e fare attivismo, sfruttando il loro ruolo politico per fare informazione sui social. Per le nuove generazioni che sono nate durante il pieno sviluppo di Internet e delle nuove tecnologie, è quasi impossibile immaginare come il mondo potesse essere prima di questi mezzi di comunicazione di massa. Eppure anche prima di questo lieto evento, le persone socializzavano e partecipavano ad eventi; ora invece, la nostra vita virtuale e la nostra vita reale è arrivata ad intrecciarsi diventando quasi un tutt'uno. E con il cambio delle nostre abitudini e della società come insieme, il mondo della comunicazione si è adattato; ad esempio, i giornali non si trovano solo più in

cartaceo ma ne esiste anche una versione digitale, i programmi televisivi offrono approfondimenti sulle piattaforme delle loro reti di riferimento e ove possibile commentano in tempo reale le notizie intrattenendo con il pubblico un rapporto andando a creare delle conversazioni in rete. Aumenta così anche la partecipazione politica della cosiddetta *Generazione Z* e dei *Millennials*, che vanno a creare online un nuovo fenomeno di partecipazione all'attivismo, chiamato *clicktivism*.

Per questo motivo, ho deciso di dividere in questo modo il seguente elaborato: nel primo capitolo, dopo un breve sguardo su come è nato il Web 2.0 e su cosa sono i social network e come funzionano, mi concentrerò su quali sono le nuove forme di marketing, ovvero il social media marketing e l'influencer marketing, che stanno permettendo alle aziende di arrivare in modo quasi immediato al consumatore. Analizzerò poi chi sono gli influencer, gli opinion leader del nuovo millennio e su come possono essere classificati; ed infine, parlerò della regolamentazione del settore, piuttosto recente, facendo un piccolo focus sulla situazione in Italia.

Nel secondo capitolo invece ho deciso di affrontare cosa sia il *brand*, e di come l'immagine e la reputazione che un marchio costruisce nel corso del tempo siano di fondamentale importanza per una buona campagna di comunicazione che possa essere efficace. I brand, che un tempo risultavano qualcosa di irraggiungibile, quasi di élite, sono diventati grazie ai social network più popolari, perdendo quell'aurea di esclusività che avevano. E i clienti sono diventati molto più attenti su quali brand acquistare e decidono di affidarsi solo a chi rispecchia i loro valori anche in modo attivo attraverso campagne di attivismo create ad hoc per supportare tematiche sociali. L'attivismo però, anche se positivo, ha anche delle conseguenze e nel tempo si sono venuti a creare fenomeni come il *whitewash*.

Nel terzo capitolo, quello più pratico, ho deciso di analizzare un esempio che ritengo esemplare di buon utilizzo dei propri canali per una campagna di attivismo sociale, ovvero la raccolta fondi che è stata fatta a marzo 2020, in concomitanza con la prima ondata di Covid-19 dai Ferragnez, per raccogliere fondi per ampliare la terapia intensiva di un ospedale della città ambrosiana. Ho poi preso in

considerazione alcune tematiche che mi stanno particolarmente a cuore: la lotta ai diritti civili e i diritti delle persone con disabilità.

1. CAPITOLO 1: WEB 2.0 E INFLUENCER

Durante il primo capitolo di questo elaborato, partendo da un excursus sull'evoluzione di Internet e del Web 2.0, tratteremo in modo approfondito chi sono gli influencer e di come possono essere classificati, cosa significa influencer marketing e vedremo anche che cosa dice la regolamentazione del settore, con un focus particolare sull'Italia.

1.1. INTERNET OGGI

A partire dal XIX secolo, il mondo delle telecomunicazioni è cambiato: all'epoca, le notizie viaggiavano in modo molto lento, ma con la nascita delle comunicazioni elettroniche è stato fatto un grande passo avanti, e le corrispondenze che prima impiegavano settimane per essere recapitate, ora permettevano ai messaggi di arrivare in giornata. Dopo il secondo dopoguerra, con il boom socio-economico, spinti dall'innovazione tecnologica, si sono sviluppati nuovi media che hanno permesso di trasmettere informazioni e conoscenza a tutti, alfabetizzando anche le persone più povere e non essendo più solo d'élite. Internet, che è nato negli Stati Uniti per scopi militari, ha avuto un boom in diffusione negli ultimi vent'anni, ed ha cambiato il modo che le persone hanno di approcciarsi alla socializzazione, al prendere decisioni, all'intrattenimento. Questo ha portato alla nascita del cosiddetto Web 2.0, termine per la prima volta utilizzato nel 2005 da Tim O'Reilly¹.

Il web è formato da diverse applicazioni online, che possiamo dividere in queste tipologie (Constantinides and Fountain, 2008):

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

- **blog**: portali e riviste online, molto targettizzati, che sono spesso accompagnati da materiale audiovisivo;
- **social network**: applicazioni che consentono di creare profili personali (account), con lo scopo di creare contenuti accessibili ad altri utenti all'interno di portali ad hoc;
- **communities**: siti web che condividono materiale specifico come video, musica, o informazioni;
- **forum**: siti che permettono lo scambio di idee e informazioni, molto spesso targettizzati per interessi;
- **content aggregators**: applicazioni che consentono agli utenti di scegliere quali contenuti vedere.

Il comune denominatore tra queste categorie è l'utente, che non è solo consumatore ma è anche colui che crea contenuti. Per differenziare questi utenti, viene utilizzato il termine *User Generated Content* (UGC); per essere considerato tale però, bisogna soddisfare dei requisiti, che sono: pubblicare su un sito web o un social network che abbiano un pubblico ampio, pubblicare contenuti originali e condividere contenuti che non siano professionali. Gli UGC sono qualsiasi tipo di contenuto (post nei blog, post sui social network, podcast e qualsiasi tipo di contenuto audio o video) pubblicato su un sito di networking. In rete, potenzialmente siamo tutti degli UGC, in quanto pubblichiamo contenuti originali sui nostri profili privati, che siano sui social network o su blog. La diffusione di questo tipo di contenuti è un'evoluzione della globalizzazione e della facilità con cui le persone oggi giorno possono usufruire di mezzi di comunicazione di massa. Dagli UGC nascono i *fan*, utenti appassionati di un determinato prodotto mediale. I fan sono caratterizzati da un grande coinvolgimento emotivo e diventano consumatori attivi del prodotto in questione. Essendo consumatori attivi, i fan condividono le proprie opinioni sul prodotto e facendo community con altre persone appassionate e con interessi comuni.

1.1.1. I SOCIAL NETWORK

I social media sono piattaforme in continua evoluzione, che va di pari passo con l'evoluzione costante della società odierna; dal boom di Facebook (ideato da Mark Zuckerberg nel 2004) è nato poi Twitter, per poi arrivare a Snapchat, Instagram e ai più moderni BeReal e TikTok. Per definizione i social media sono “servizi web-based che consentono agli individui di costruire un profilo pubblico o semi-pubblico all'interno di un sistema limitato, articolare un elenco di altri utenti con cui condividono una connessione e visualizzare ed esplorare la loro lista di connessioni e quelle altrui all'interno del sistema” (Boyd and Ellison, 2007). Ogni social network ha caratteristiche uniche, ma ciò che li accomuna è la creazione di un profilo personale, con cui gli utenti possono dare informazioni personali circa l'età, il sesso, la provenienza e i propri interessi; inoltre, possono collegarsi con altri utenti ampliando la propria rete di amici, permettendo di commentare ciò che i propri amici o followers pubblicano.

Dopo l'iscrizione ad un social network, gli utenti si collegano con altre persone che sono chiamati “amici” come nel caso di Facebook o “follower” nel caso di Instagram; i social network inoltre permettono di creare rete tra amici e di lasciare commenti pubblici su profili degli amici e di mandare messaggi privati.

Nel 2011 Kietzmann individua delle caratteristiche che permettono di capire meglio cosa sono i social network e come funzionano; essi sono chiamati *building block* e sono:

- **identità**: rappresenta quanto gli utenti rivelano, come ad esempio nome, età, professione e posizione lavorativa. La rivelazione di queste informazioni può essere sia conscia che inconscia attraverso le proprie informazioni soggettive. Per questo motivo la privacy ricopre un ruolo importante, ed è necessario trovare un punto di equilibrio su come le aziende utilizzano i dati dei propri clienti, in quanto molti utenti sono preoccupati di come vengono utilizzati;
- **conversation**: tiene conto della quantità di conversazioni che vengono effettuate all'interno della rete, in quanto molti social network hanno

proprio lo scopo di stimolare le conversazioni tra utenti. Per questo motivo le aziende monitorano le nuove conversazioni che si vengono a creare in un determinato periodo di tempo per capire come entrare nelle conversazioni;

- **sharing**: questo fa riferimento alla quantità di contenuti pubblicati, che variano in base alla piattaforma e si tratta di diverso tipo di materiale (foto, video, musica, etc...);
- **presence**: è il grado di accessibilità al mondo digitale e valuta se le persone sono connesse;
- **relationship**: rappresenta le relazioni che si vengono a creare tra gli utenti, cosa li porta a fare conversazione o ad essere amici. I social network su questo si dividono, in quanto alcuni social sono informali ed altri più formali/professionali. Ciò permette di individuare quali sono le persone più influenti, e le aziende analizzano questi dati per capire come interagire in modo adeguato con i propri utenti;
- **reputation**: è l'aspetto più difficile da misurare ed indica il modo in cui gli utenti definiscono se stessi e gli altri;
- **groups**: rappresenta le comunità e le sottocomunità che si vengono a creare nei social network e quanto questi utenti sono formati; solitamente ci sono due tipi di gruppi: i primi, riguardano gli amici di scuola, gli altri sono i gruppi chiusi che si vengono a creare, di persone con interessi comuni.

A gennaio 2022, in Italia, su una popolazione di circa 59 milioni di persone, circa 50 milioni di persone sono connesse ad Internet (84,3%) e circa 42,2 milioni di persone sono utenti attivi su almeno un social network (71,6%)². La pandemia da Covid-19 ha accelerato la trasformazione digitale, e molti servizi della Pubblica Amministrazione si sono dovuti spostare online, per venire incontro alle nuove esigenze. In media le persone spendono più di 6 ore connessi ad Internet da qualsiasi dispositivo e più nello specifico poco meno di 2 ore sui social media. Tra le app di messaggistica più diffuse in Italia troviamo WhatsApp (33 milioni di

² <https://italiaindati.com/internet-e-social-network/>

utenti), Messenger (23,2 milioni di utenti) e Telegram (13,2 milioni di utenti). Per quanto riguarda i social network, invece, Facebook è la piattaforma più utilizzata, con oltre 36 milioni di utenti, seguita da YouTube e Instagram.

Ogni piattaforma ha caratteristiche specifiche e il proprio target: Facebook è più diffuso tra le persone che hanno più di 35 anni, mentre Instagram è più utilizzato dalle persone tra i 18 e i 24 anni.

I social network, nuovi media della società odierna, possono essere definiti luoghi virtuali in cui gli utenti formano relazioni, soprattutto i cosiddetti *nativi digitali*. I nativi digitali sono persone nate durante il periodo di diffusione della tecnologia digitale, e che per questo motivo sono stati istruiti fin dall'infanzia al suo utilizzo.

Proprio grazie al grande utilizzo di piattaforme come i social network, si sono venute a creare nuove figure professionali che operano nell'ambito della comunicazione digitale. Tra i nuovi lavori, non troviamo solo i social media manager o i digital strategist, ma anche gli influencer, utenti che si contraddistinguono online per il loro grande seguito.

1.2. IL SOCIAL MEDIA MARKETING

L'utilizzo di Internet è aumentato in modo esponenziale negli ultimi vent'anni e questo ha portato alla nascita di nuove forme di marketing, come l'influencer marketing e il social media marketing. Grazie ad Internet ed ad un mondo sempre più connesso, hanno sempre più popolarità i social media, piattaforme che permettono alle persone di tenersi in contatto e di condividere momenti importanti della loro vita.

I social media sono importanti sia per i consumatori (che potrebbero diventare potenziali clienti), sia per le aziende, in quanto sono in grado di raggiungere un grande numero di persone. Inoltre, risultano essere il principale mezzo di comunicazione per i brand che sono presenti online. Il social media marketing (o SMM) è la "branca del marketing digitale che prevede l'implementazione e l'utilizzo dei social media per rafforzare la notorietà e la reputazione dell'impresa

e della marca, oltre che per stabilire un dialogo diretto con i clienti esistenti e potenziali.”³; riguarda quindi tecniche di branding ed advertinsing che permette alle aziende di farsi conoscere online comunicando i propri punti di forza, per migliorare la loro brand image (di cui parleremo nel Capitolo 2) ed instaurare un rapporto con i propri clienti, garantendo la possibilità di ricevere un feedback da parte loro.

Il social media marketing utilizza delle pratiche che vanno dalla gestione di rapporti online all’ottimizzazione dei propri profili social; sfrutta in modo armonico la presenza sui social network. L’obiettivo finale del social media marketing è quello di creare un dialogo tra brand e cliente, e fa in modo di avvicinare i marchi alle persone comuni e di non essere più solo di élite. Garantisce quindi un feedback, e si differenzia dalle pratiche di marketing tradizionale in quanto il consumatore non è più solo uno spettatore, ma può anche contribuire alla creazione di contenuti.

Con lo sviluppo di questa tecnica di marketing sui social media, anch’essi si sono adeguati ed offrono statistiche più precise sul loro audience in modo che le aziende possano decidere quali contenuti sponsorizzare per avere un buon engagement. Il social media marketing si occupa di pianificare, gestire e controllare le attività di marketing e comunicazione sui social media e si pone due obiettivi: il primo, è quello di creare una conversazione online all’interno della propria community, costruendo un rapporto di fiducia con i propri clienti (ciò avviene attraverso il proprio sito web o la propria pagina social); il secondo, è quello di incoraggiare personaggi famosi o influencer a condividere le proprie opinioni sulla loro rete, recensendo i prodotti o servizi che il brand in questione offre al fine di creare *hype*. Quando vengono definiti gli obiettivi di questo tipo di campagne, è poi necessario monitorare i feedback che vengono generati online ed incoraggiare la propria audience a partecipare alla conversazione. Il successo di una buona campagna di social media marketing dipende dalla capacità che ha il brand di stimolare gli utenti ed il proprio target di riferimento per aumentare il proprio *engagement*, attraverso like, commenti e share, ma anche la creazione di

³ <https://www.glossariomarketing.it/significato/social-media-marketing/>

contenuti originali. L'engagement, è un KPI fondamentale per le campagne di social media marketing, ed è il numero delle interazioni di un contenuto su un social network in un determinato periodo di tempo.

Solitamente il professionista che si occupa della pianificazione e della gestione dei social network è il **social media manager**, figura professionale che si occupa di curare l'immagine del brand sui social. Gli obiettivi del social media manager possono essere diversi, come ad esempio migliorare l'immagine e la notorietà di un brand e di conseguenza le vendite dei loro prodotti e/o servizi.

Ad oggi, la maggior parte delle aziende ha una campagna di social media marketing. Il social più utilizzato per questo genere di campagne è Instagram.

Instagram

Instagram è un social network nato nel 2010 che permetta la condivisione di foto e video, modificarle e condividerle. Nel 2012 l'azienda creata da Kevin Systrom e Mike Krieger viene comprato da Facebook Inc (ora Meta) per un miliardo di dollari. Alla sua nascita, Instagram permetteva la pubblicazione di una sola foto in formato 1:1, per poi aggiungere la possibilità di condividere brevi video, caroselli con più fotografie o video. Si è poi arrivati alle *stories*, brevi video che rimangono pubbliche per 24 ore e ad IGTV, video più lunghi.

La maggior parte degli utenti di Instagram ha un profilo personale, e le aziende che utilizzano un account business hanno la possibilità di utilizzare tool specifici messi a disposizione da Instagram per migliorare la loro esperienza; da citare, la possibilità di inserire link nelle stories per tutti (prima era necessario avere 10.000 followers) e una sezione per la vendita di prodotti o la prenotazione di servizi. Un punto di forza di Instagram è stata l'introduzione degli hashtag (#) che permette di far raggiungere il proprio contenuto anche alle persone che non ci seguono o di vedere contenuti simili che in questo modo vengono categorizzati.

1.2.1. L'INFLUENCER MARKETING

L'influencer marketing rientra tra le branche del social media marketing, e nel 2016 è stato definito in questo modo da Pogliani: *“L’Influencer Marketing è una forma di marketing che si fonda sull’identificazione delle persone che hanno capacità d’influenza su potenziali target. Le attività sono incentrate conseguentemente su queste persone (influencer), così che possano, in autonomia, influenzare il grande pubblico.”* (Pogliani, 2016, pg, 64)

In parole più semplici possiamo definire anche come una strategia di marketing che si occupa di ingaggiare personaggi influenti che hanno credibilità in un determinato settore ed un pubblico sui social media, per discutere o menzionare il prodotto o un servizio di un brand sui loro profili social attraverso la pubblicazione di contenuti originali. I contenuti da loro pubblicati possono essere considerati come pubblicità; l'influencer marketing si basa sulla persuasione emotiva del potenziale cliente.

L'influencer marketing si pone diversi obiettivi:

- **awareness:** l'influencer è un mezzo per aumentare la conoscenza del brand;
- **lead generation:** metodo che nel marketing permette di generare contatti: in questo caso, i followers dell'influencer possono diventarlo attraverso la creazione di contenuti;
- **brand reputation:** parte fondamentale di un brand è la sua reputazione (che analizzeremo in modo dettagliato nel Capitolo 2) e l'influencer, grazie alla sua autorità in un settore può dare opinioni positive sul brand spingendo gli utenti a fidarsi;
- **thought leadership:** essere un punto di riferimento nel mercato attuale è un vantaggio e l'influencer può anche essere utilizzato per le proprie conoscenze nel settore;
- **incoraggiare gli acquisti:** gli influencer non generano un aumento delle vendite in modo diretto, ma il coinvolgimento di determinate categorie di

influencer generano legami forti e gli utenti potrebbero affezionarsi al brand;

- **crisis management:** nel caso ci sia una crisi di reputazione dovuta ad un errore del brand, l'opinione degli influencer può aiutare a combattere le recensioni negative online.
- **umanizzare il brand:** il brand molto spesso viene visto come qualcosa di lontano, e i brand hanno iniziato a valorizzare il valore dei contenuti pubblicati dai clienti che diventano ambassador: l'opinione positiva di qualcuno vicino al proprio target va a favore dell'azienda;
- **SEO:** portare gli utenti verso il proprio sito aziendale è importante, per questo gli influencer, attraverso la condivisione del loro sito web sui propri social aiutano i brand a migliorare il proprio posizionamento online.

Principalmente le campagne di influencer marketing vengono utilizzate per il lancio di nuovi prodotti, la promozione di eventi e la promozione di contenuti. Si stima che il budget destinato alle campagne di influencer marketing sia destinato ad aumentare.

1.3. CHI SONO GLI INFLUENCER

Gli influencer sono personaggi influenti che hanno acquisito la loro fama attraverso Internet, e possono essere definiti come persone in grado di condizionare ed indirizzare le decisioni della loro audience, grazie alla loro reputazione che si sono guadagnati grazie alla loro conoscenza in un particolare settore che li rende particolarmente affidabili in un tema ed hanno ottime capacità relazionali. La loro fama e la loro reputazione spingono le persone a seguirli e farli diventare dei punti di riferimento, dei guru o opinionisti.

Il concetto di influencer, è un fenomeno relativamente recente. Gli influencer possono essere definiti come degli opinion leader che sono attivi sui social network, capaci di far passare un determinato messaggio ad un determinato target

ed in grado di modificare scelte e decisioni, che si differenziano in base al media utilizzato e a come essi sfruttano il loro personal branding.

Negli anni sono state fatte diverse ricerche, ma sono Kelly e Berry nel 2003 a definire una teoria sugli influencer che diventa un caposaldo nel settore. Infatti, secondo loro, non esiste solo una figura, ma ci sono diverse tipologie di persone che sono in grado di influenzare gli altri. Secondo loro, questi si dividono in cinque tipologie:

- **activist**: influencer impegnati in cause socio-politiche, di beneficenza e coinvolti nella loro comunità in cui portano avanti le loro cause;
- **connected**: influencer che hanno un seguito molto ampio e maggiormente connessi ai social, in grado di creare molto eco con il loro messaggio;
- **impact**: sono definiti “influencer ad alto potenziale”, sono affidabili e riescono ad orientare le scelte degli utenti;
- **active minds**: influencer con vari interessi che parlano di temi diversi tra loro;
- **trendsetters**: sono in grado di intuire nuove tendenze e diventano un esempio.

Nel 2010 poi, la società di consulenza Burson-Marsteller ha condotto una ricerca per analizzare le principali figure degli influencer. Risultano esserci tre categorie principali:

- **marketing multipliers**: influencer con un enorme seguito;
- **technology savvy**: persone che passano più tempo online rispetto alla media;
- **new product innovators**: influencer che provano nuovi prodotti in esclusiva, diventando esperti nel settore.

Fasi dell'influencer marketing

Quando i brand decidono di investire su una campagna di influencer marketing, le aziende affrontano un processo che possiamo definire in queste fasi, come illustrato nella figura 1.1:

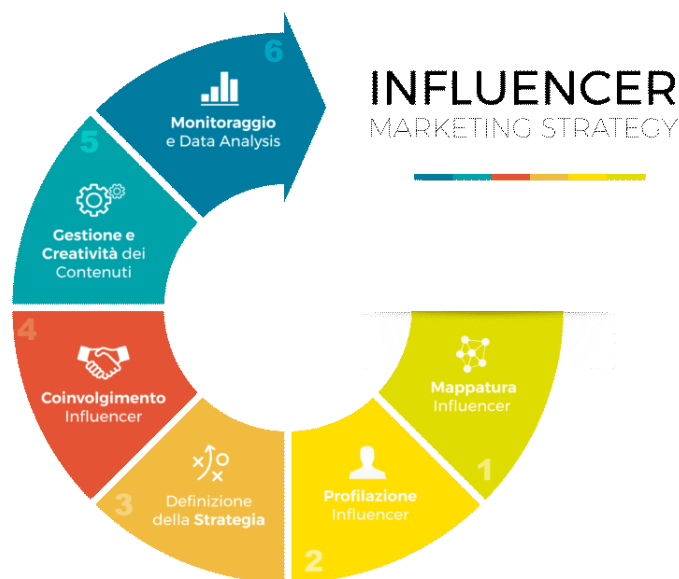


Figura 1.1. Fasi dell'influencer marketing

<https://www.spencerandlewis.com/>

La prima e seconda fase, sono le fasi di **mappatura e profilazione degli influencer** più adatti; può anche essere definita *influencer outreach* e prevede la creazione di un database di potenziali candidati idonei a lavorare con l'azienda, includendo dati socio-demografici e della loro presenza sul web. È uno strumento prezioso e deve essere costantemente aggiornato.

Per le aziende, decidere su quale influencer puntare per una campagna di influencer marketing non è semplice, in quanto è convinzione comune che maggiore il numero di followers, maggiore sarà la copertura mediatica di una campagna. E se questo, da una parte può essere vero, dall'altra affidare campagne ad influencer con un numero minore di followers può permettere ai brand di raggiungere un'audience più targettizzata ed in linea con i loro valori.

Per scegliere un influencer, i brand devono tenere conto di diverse caratteristiche, tra cui:

- **reach**: grado di notorietà, dato dal suo grado di attività sui social e dall'ampiezza della sua audience;
- **credibilità**: reputazione che l'influencer si è costruito online; maggiore sono la competenza e l'onestà, maggiore sarà la possibilità che la propria audience sia spinta ad acquistare i prodotti o servizi promossi;
- **affinità**: l'influencer deve essere in linea con i valori del brand, e viene scelto in base al suo target di riferimento;
- **capacità di essere amplificato**: si riferisce alla capacità di invogliare i propri followers nel creare contenuti, che aumentano la portata del messaggio;
- **disponibilità a partecipare**: non tutti gli influencer sono disposti a partecipare a campagne di marketing con un brand, e rimanere credibili è un elemento fondamentale per migliorare la propria brand reputation; di conseguenza, alcuni influencer potrebbero essere meno inclini ad una partnership con un'azienda, e per il brand è mossa strategica aprire un dialogo con loro.

Una volta identificati gli influencer più adatti per il brand, con la terza fase si procede a **definire una strategia** che consiste nella creazione di una connessione tra l'azienda e l'influencer ed è molto spesso in questa fase in cui l'influencer decide se collaborare con il marchio oppure no.

Si passa poi al **coinvolgimento dell'influencer** e alla **creazione di contenuti** in cui l'influencer si occuperà autonomamente o con l'aiuto di professionisti del settore, di creare contenuti originali da pubblicare sui suoi profili per generare l'engagement maggiore.

Infine, nell'ultima fase si procede al **monitoraggio dei dati**, in quanto dopo la pubblicazione del contenuto, sia il brand sia l'influencer si occuperanno di monitorare i dati dati dal numero di likes, commenti, impression e reach per ogni contenuto pubblicato, anche grazie all'ausilio di tools offerti dai social.

Quando viene progettata una campagna di influencer marketing, vengono anche definite le *Key Performance Indicator* o *KPI*, che sono gli indicatori di successo

della strategia che viene attuata dagli influencer. Gli elementi presi in considerazione per determinare il successo sono il numero di followers e il numero di interazioni che ha il post. Ogni piattaforma ha suo sistema di misurazione di insight e impression e le più utilizzate sono:

- **followers**: se aumentano i followers nel tempo questo può aiutare a verificare che la strategia utilizzata è efficace;
- **like e commenti**: più dei “mi piace” è necessario controllare i commenti, che sono il vero metodo per capire se un contenuto ha avuto o meno successo, in quanto è più “faticoso” scrivere un commento rispetto al mettere mi piace;
- **reach**: numero di account che hanno visto un contenuto. Da questo dato è possibile calcolare la copertura, ovvero la percentuale di utenti che hanno visualizzato il post in rapporto al numero di followers;
- **impression**: numero di volte in cui un post appare su un device;
- **engagement**: è il rapporto tra il numero di followers del profilo e le interazioni che gli utenti hanno con i contenuti pubblicati; è forse la metrica più importante. Ci sono tools che permettono di calcolare il valore dell’engagement, ma non esistono valori considerati buoni o non (tendenzialmente sono intorno al 2-5%), ma dipende dal settore in questione, se si è un influencer o un brand e se si sta facendo una campagna o meno;
- **referral traffic**: link tracciabile inserito nelle stories o nella biografia per misurare la quantità di persone che raggiunge il sito aziendale.

Ci sono diverse motivazioni che spingono gli influencer a collaborare con le aziende: la prima, è sicuramente la percezione di un compenso economico, mentre la seconda è quanto i valori del brand sono in linea con i valori del singolo individuo. Gli influencer, che sono veri e propri esperti nel settore, sono in grado di ingaggiare in modo professionale un audience sempre più ampia grazie alla loro empatia.

1.3.1. LA CLASSIFICAZIONE DEGLI INFLUENCER

Nel corso degli anni le discipline economiche e sociali hanno cercato di classificare gli influencer molte volte: questo non è semplice perché i criteri sono molto flessibili. Tuttavia, possiamo ridurre a tre metodologie la classificazione degli influencer: il primo è il metodo piramidale per la profilazione degli influencer, il secondo è in base al numero di followers mentre il terzo si basa sul livello di influenza.

La classificazione piramidale

Nel primo caso si è deciso di utilizzare uno schema piramidale che riduce a quattro macro categorie gli influencer: i *consumattori*, i *micro-influencer*, i *macro-influencer* e le *celebrity*.

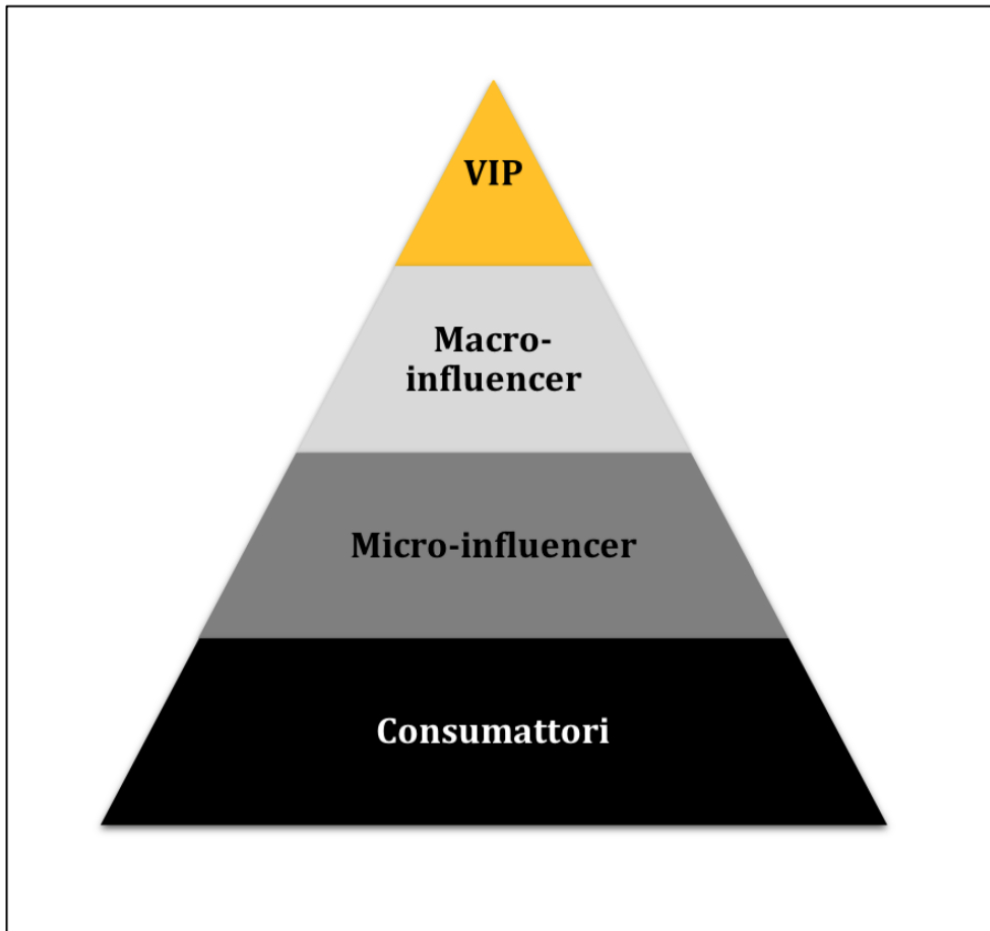


Figura 1.2. Classificazione piramidale degli influencer

Fonte: Pogliani, 2016.

Alla base della piramide della classificazione degli influencer, possiamo trovare i **consumattori**: sono consumatori molto informati e sempre connessi; sono attivi sui social network e su siti in cui possono esprimere le loro opinioni su prodotti o brand, ma non gestiscono un blog o sito web. Hanno una piccola community e un potere di reach piuttosto limitato, di conseguenza le aziende non propongono loro collaborazioni. Tuttavia, sono spinti a condividere la propria esperienza sui social network per affermarsi all'interno di un proprio gruppo di riferimento o per ricevere sconti dal brand, in quanto grazie a costi inesistenti in fase di ingaggio, con una campagna di marketing ad hoc potrebbero diventare brand ambassador. I *brand ambassador* sono solitamente clienti soddisfatti, che si rispecchiano nei valori del brand e vengono contattati dall'azienda per promuovere all'interno della loro cerchia ristretta di amici e familiari, la loro esperienza d'acquisto e fruizione.

Solitamente gli ambassador operano a titolo gratuito e per l'azienda sono un'ottima fonte di studio per comprendere e migliorare la customer experience.

Al secondo posto della piramide troviamo i **micro-influencer**. I micro-influencer sono persone che grazie al proprio lavoro o alle proprie passioni sono altamente competenti su un determinato settore (beauty, gaming, food, fashion, etc...). Nella maggior parte dei casi si tratta di blogger, che grazie alla loro esperienza sono molto affidabili. Il loro seguito va da 10.000 a 100.000 followers e la loro community è molto targetizzata. Grazie ai loro followers che sono molto attivi e alla loro esperienza, sono una categoria molto appetibile per le aziende, anche grazie alla loro voglia di fare personal branding.

Avendo un audience abbastanza contenuto, questi influencer si caratterizzano per un livello di engagement molto alto: infatti il loro livello di coinvolgimento del loro pubblico porta la community a supportare sia il creator sia il brand sponsorizzato.

Ci sono poi i **macro-influencer**. I macro-influencer sono gli esperti del settore, micro-influencer il cui numero di followers è aumentato. Il loro seguito va da 100.000 a 500.000 followers e sono super richiesti dalle aziende. Grazie al loro seguito e alle loro capacità di persuasione sono in grado di creare molto "rumore" intorno ad un argomento; il loro grande seguito impone loro però di selezionare con attenzione le collaborazioni per continuare ad avere un rapporto di fiducia serio con la loro community, motivo per cui si avvalgono di agenzie e non sono semplici da ingaggiare. I macro-influencer creano contenuti di alta qualità con apparecchiature professionali.

Ci sono infine i **VIP**; non possono essere definiti influencer in senso classico, in quanto sono personaggi noti grazie alla loro presenza in altri settori (spettacolo, sport, etc...).

I VIP non sono molto attivi sui social, ma sono molto spesso i testimonial in campagne di marketing più tradizionali, come in TV. Non sono esperti in un settore specifico, e sui social tendono ad esporre il loro stile di vita (spesso molto

ostoso) creando collaborazioni con brand di lusso: si crea quindi un rapporto molto forte tra i valori del brand e del VIP agli occhi della loro community e questo potrebbe ricadere anche in modo negativo sull'immagine dell'uno e dell'altro nel caso di una crisi di brand reputation. Rispetto alle altre categorie di influencer, questi sono meno inclini a sperimentare nuove forme di marketing, in quanto più affezionati ai media tradizionali.

Come accennato nel paragrafo precedente, per le aziende non è semplice scegliere gli influencer da ingaggiare. Molti brand sono del parere che maggiore il numero di followers, maggiore potrebbe essere il numero di persone potenzialmente raggiungibili, con risultati a volte non soddisfacenti per l'azienda. Il target molto profilato dei micro-influencer li rende estremamente appetibili per le aziende (anche per la richiesta di investimenti più contenuti e di conseguenza più accessibili ai brand), mentre i macro-influencer possono portare risvolti positivi in termini di visibilità, ma fanno più fatica a guadagnarsi la fiducia dei followers. Inoltre investire in questa categoria presenta un costo elevato, in quanto richiedono un compenso per singolo contenuto da pubblicare.

La classificazione in base ai like

In base al numero di followers, gli influencer possono essere suddivisi in quattro categorie:

- nano-influencer*: da 1.000 a 10.000 followers;
- micro-influencer*: da 10.000 a 100.000 followers;
- macro-influencer*: da 100.000 a 500.000 followers;
- mega-influencer* o *celebrity*: più di 500.000 followers.

La classificazione in base all'influenza

In base al livello di influenza, gli influencer possono essere categorizzati in questo modo:

- *social broadcaster*: personaggi con alta notorietà (attori o attrici, sportivi o sportive, modelli o modelle, etc...) che hanno costruito la loro community al di fuori dei social network;
- *mass influencer*: blogger, instagrammer, youtuber, etc... che sono diventati professionisti in un campo specifico. Hanno una reputazione consolidata data dalla conoscenza di un determinato argomento o prodotto, fattore che genera fiducia da parte della sua community;
- *potential influencer*: tutte le persone, che hanno un elevato potere comunicazionale. Sono generalmente utenti molto attivi nei social network con un piccolo seguito ed hanno legami molto forti con i loro followers.

1.4. LA REGOLAMENTAZIONE DEL SETTORE

L'influencer marketing, essendo piuttosto recente, non ha ancora un vero e proprio valore in quanto non è possibile valutare quanto ogni azione fatta dagli influencer sia monetizzabile, in quanto varia molto in considerazione di reach, il settore in cui opera, il suo engagement e il tipo di contenuti che pubblica.

Regolamentare le sponsorizzazioni e le collaborazioni che fanno gli influencer è un problema recente, dovuto soprattutto all'aumento degli ultimi anni dell'utilizzo dell'influencer marketing ed anche per evitare casi di pubblicità occulta: si sono verificati infatti, casi in cui gli influencer non hanno specificato che il post o le stories fossero a fini promozionali per "ingannare" la propria audience.

Inizialmente le aziende decidevano il compenso individualmente per ogni influencer, senza richiedere loro di specificare nei post che il contenuto che stavano mostrando era a scopo pubblicitario. Per questo motivo, sono state predisposte delle linee guida per gli influencer, in cui si invitano gli influencer a specificare nella caption che il contenuto in questione è una collaborazione, attraverso specifiche sigle:

- ad/adv: pubblicità;
- gifted by: regalato da;
- supplied by: fornito da.

1.4.1. LA REGOLAMENTAZIONE IN ITALIA

In Italia è intervenuto l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) per regolamentare le promozioni online degli influencer specificando una digital chart⁴ in cui viene esposto in che modo segnalare la comunicazione commerciale online.

Se la sponsorizzazione avviene attraverso un articolo su un blog o sito web, dovrà essere visibile nella parte iniziale del post una di queste diciture:

- advertising;
- promoted by;
- sponsored by;
- in partnership with.

Nel caso in cui il contenuto in questione sia un post, le stesse diciture dovranno essere inserite nei **primi tre hashtag** insieme al nome del brand.

Se invece il contenuto prescelto viene presentato attraverso *stories*, una delle diciture sopra citate dovrà essere ben visibile nel contenuto promozionale.

Diverso nel caso in cui il rapporto tra influencer e brand si basa sull'invio occasionale di merce da parte dell'azienda di prodotti; anche in questo caso, dovrà essere presente un disclaimer come ad esempio "prodotto inviato da - nome del brand-".

⁴ <https://www.iap.it/wp-content/uploads/2020/06/Regolamento-Digital-Chart.pdf>

2. BRAND E ATTIVISMO

Nel secondo capitolo di questo elaborato mi occuperò di definire in maniera più completa il brand sia come elemento singolo, sia associato all'attivismo. L'attivismo è un fenomeno che ha sempre più importanza, e se associato ad una buona campagna può portare il consumatore ad affiliarsi al proprio brand.

2.1. IL BRAND

Nel marketing, il *brand* è l'insieme degli elementi che identificano la marca. Gli elementi che sono presi in considerazione sono il nome, il logo, la reputazione ed essi sono segni distintivi di un'impresa che ti differenzia dai competitor.

Il brand, non si riferisce soltanto a prodotti o servizi, ma anche ad organizzazioni enti pubblici, e personaggi pubblici. Il brand non è un bene materiale, ma fa parte del capitale aziendale ed è il motivo per cui un cliente preferisce una determinata marca ad un'altra ed è disposto a pagare anche una cifra maggiore per un prodotto o un servizio. In inglese, la parola brand non significa marca, ma *marchio* ed è “un qualunque segno in grado di essere rappresentato graficamente e che funziona come mezzo di tutela della proprietà industriale Ed intellettuale, per proteggere il nome del prodotto ed evitare che altre aziende possano utilizzarlo.”⁵

Generare un brand richiede tempo e pazienza e la sua creazione deve essere monitorata in modo continuato per accertarsi che ci sia coerenza tra gli obiettivi che ci si era posti durante la pianificazione e la reale percezione che i consumatori hanno, in quanto il brand diventa un elemento di selezione in fase di acquisto di un bene o servizio. Oltre ad essere un elemento identificativo, Il Brand riveste un ruolo importante anche nella valutazione dei consumatori, nella creazione e il mantenimento delle relazioni che l'azienda ha con il cliente. Avere un brand forte dipende da diversi aspetti, ad esempio: nome e logo, l'attività principale dell'azienda, le attività che vengono intrattenute con i consumatori e gli

⁵ https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand/#brand_definizione

stakeholder, la pubblicità e le attività di Corporate Social Responsibility, l'esperienza del consumatore e la reputazione aziendale.

A differenza del brand, che come abbiamo visto è un insieme di elementi che raccolgono i valori di un'azienda, la marca è il nome dell'azienda.

Esistono diversi tipi di marca:

- **marca del produttore:** quando il produttore vende i propri prodotti;
- **marca commerciale:** quando il produttore vende un prodotto ai rivenditori e questi utilizzano una marca da loro creata e gestita;
- **marca su licenza:** quando un'impresa acquista la licenza per utilizzare nomi creati in origine da altri produttori o personaggi celebri;
- **co-branding:** quando due marche note con una reputazione ben consolidata si uniscono per promuovere un determinato prodotto.

Il marchio ha diverse funzioni: in primo luogo, serve per differenziare il proprio bene o servizio rendendolo unico ed ha funzione identificativa, in quanto permette ai clienti di riconoscere il brand. Il brand non è costituito solo dal suo nome, ma anche dalla sua *image*, dalla sua *identity* e dalla sua *reputation*.

2.1.1. BRAND IMAGE

Per definizione, la *brand image* è l'immagine del marchio così come percepita dal consumatore⁶. È quindi una raccolta delle opinioni che i consumatori hanno dell'azienda e/o dei suoi prodotti. Ci sono molti fattori che influenzano l'immagine: la qualità del prodotto/servizio, la pubblicità e il giudizio che viene espresso da influencer ed esperti del settore, che pubblicano i loro contenuti online. Le persone sono più favorevoli a considerare di acquistare un prodotto o un servizio dalle aziende che hanno una brand image forte. Il concetto di brand image è spesso collegato al concetto di *brand identity*, che è come l'azienda vede

⁶<https://www.glossariomarketing.it/significato/brand-image/>

sé stessa. Nonostante image e identity siano due concetti diversi, immagine e identità sono altamente connessi in termini di creazione del valore del marchio, in quanto il valore emotivo ha un impatto enorme su come il consumatore risponde al messaggio che proviene dall'azienda. Per questo motivo i brand basano la loro comunicazione sul fattore emotivo, allineando identità ed immagine ai valori del brand e a quelle che poi diventeranno le basi del *brand activism* su cui le aziende basano la propria comunicazione,

2.1.2. BRAND REPUTATION

Nel linguaggio tecnico, per brand reputation si intende la considerazione, o attenzione benevola, di cui un brand (una persona o un'organizzazione) gode in virtù della sua capacità di soddisfare le aspettative del pubblico nel corso del tempo⁷.

Avere una brand reputation forte è sempre più complesso, in quanto le persone, sempre più attente mettono sotto la lente d'ingrandimento qualsiasi cosa. Questo fenomeno si è acuito da quando le imprese utilizzano i social media per farsi pubblicità: infatti, le notizie viaggiano molto velocemente, e se in passato vicende che potevano mettere in cattiva luce potevano essere messe facilmente a tacere, ora non è più così in quanto l'impatto mediatico che ha assunto il passaparola è diventato quasi impossibile da fermare. La brand reputation consente alle imprese di differenziarsi dai competitor e si differenzia dalla *brand image*, in quanto l'immagine può cambiare nel corso del tempo, mentre la reputazione, ovvero i cardini su cui si basa il brand, no.

Creare una buona reputazione è una cosa buona da fare, in quanto nel tempo si può costruire la cosiddetta fiducia dei clienti (o *customer loyalty*), ovvero clienti che sono fedeli al brand e che acquistano prodotti e servizi dell'azienda non tenendo in considerazione le offerte dei marchi concorrenti. Se i clienti sono

⁷<https://www.glossariomarketing.it/significato/brand-reputation/>

soddisfatti, recensiranno in modo positivo il prodotto attirando altri potenziali clienti e nel lungo termine aumenteranno anche le entrate dell'azienda. Una brand reputation favorevole è un'ottima risorsa che ha un grande impatto sulla crescita aziendale e produce vantaggi duraturi.

2.1.1. PERSONAL BRANDING

Nel mondo del marketing, gioca un ruolo importante il *personal branding*, che è l'insieme delle strategie che vengono utilizzate per promuovere sé stessi e il proprio profilo professionale con le proprie esperienze, gestendo in maniera strategica la propria persona come se si fosse un'impresa. Il brand nel mondo attuale, non è soltanto definibile come un prodotto, ma può essere anche un simbolo, un'organizzazione e una persona.

Associare la propria persona come ad un brand, significa che l'immagine della persona debba essere promossa nel modo migliore possibile, influenzando la percezione che il pubblico ha di essa. Comunicare bene sé stessi, vendere bene la propria immagine, ha numerosi vantaggi e permette di sottolineare i propri punti di forza e di attirare l'attenzione dei consumatori. Il diffondersi del personal branding è stato favorito sia dalla diffusione di internet, sia dal numero sempre più numeroso di influencer e dalla nascita della *celebrity culture*, che porta il consumatore ad auto-identificarsi con i propri modelli; come abbiamo già visto, le *celebrities* non sono solo personaggi dello spettacolo o dello sport, ma sono anche personaggi che hanno raggiunto la propria notorietà attraverso i social.

Nel processo di definizione di una strategia per promuovere il proprio personal branding è necessario definire i propri punti di forza e le proprie caratteristiche uniche, così come costruire una reputazione su argomenti e temi specifici, e il risultato ultimo che si vuole raggiungere è quello di creare un messaggio che possa essere monetizzato e tradursi in un profitto personale. Un personal brand forte, da un grande valore sia all'influencer, sia ai marchi che decideranno di intraprendere campagne con esso.

2.2. SOCIAL MEDIA ACTIVISM

L'attivismo è un'attività svolta da un individuo o da un gruppo che mira ad influenzare le decisioni delle istituzioni politiche, economiche e sociali; include attività di campagne pubblicitarie, panel e pubblicazione di studi e ricerche.

Gli influencer che pubblicano sui social questi contenuti, facendo informazione mettono in evidenza quello che il mondo “è” e quello che il mondo “dovrebbe essere”. Mettono in discussione come la politica si comporta, portano l'attenzione su problemi sociali, propongono soluzioni e offrono il loro spazio per discutere e fare in modo che il messaggio arrivi al target giusto. L'uso strategico dei mass media come risorsa per proporre iniziative pubbliche e sociali ha portato la nascita del social media advocacy. Concentrarsi sulla **social media advocacy** è la nuova frontiera per mettere in risalto la propria *brand image* approfondendo argomenti attraverso i social. Perché in fondo è di questo che stiamo parlando: dare alle persone ciò che si aspettano quando ne hanno bisogno.

Per social media advocacy si intendono le attività che aiutano i brand a creare una community attraverso influencer affiliati che condividono gli stessi valori del brand. Si differenzia leggermente dall'influencer marketing classico, in quanto è il brand a diffondere i contenuti, non l'influencer. Questo porta le persone a legarsi al brand, senza creare necessariamente un rapporto commerciale tra cliente e azienda.

Negli ultimi dieci anni, i social network sono diventati piattaforme popolari per attività legate al sociale, e lo si può vedere da campagne social come #MeToo e #BlackLivesMatter che grazie all'enorme risonanza social che hanno avuto sono diventati dei movimenti politici. Con i social media gli utenti possono ricevere notizie, condividere informazioni ed opinioni. Nello specifico, grazie alla possibilità di cambiare stato su Facebook si può dimostrare il proprio supporto ad una causa, anche con hashtag che aiutano a spargere la voce nel mondo.

Per questo motivo i social media danno modo a tutti gli individui di esprimere il proprio punto di vista con il minimo sforzo.

2.2.1. BRAND ACTIVISM

Dal social media activism nasce il brand activism. Dato l'impegno sempre maggiore da parte delle aziende di partecipare ad attività socialmente importanti, è nato il *brand activism*, che sono tutte le attività che il brand svolge a favore di cause sociali, economiche, politiche o ambientali, attraverso progetti o campagne di comunicazione creati ad hoc. È un fenomeno sempre crescente, che segue le esigenze delle nuove generazioni che sono sempre più attente a ciò che viene presentato online. Il brand activism, se sfruttato in modo intelligente, ha risvolti positivi anche sull'immagine del brand, che attraverso campagne di influencer marketing può aiutare a migliorare la brand image.

Al giorno d'oggi, per le aziende è sempre più fondamentale costruire la propria immagine online, attraverso i social media. È importante soprattutto farlo sotto forma di campagne multi-canale, in quanto come abbiamo già visto, ogni social network ha un suo target di riferimento e questo permette ai brand di costruire un'immagine più vera, che possa richiamare un'audience molto ampia di potenziali clienti. Attraverso la propria immagine, il brand costruisce la propria *reputation* che è di fondamentale importanza, in quanto è vitale che le persone parlino bene di un'azienda.

Al giorno d'oggi per i brand è importante guardare il mondo esterno e comprendere le esigenze degli stakeholder e fare attenzione a quali temi si interessano. In questo modo, l'azienda può allineare i suoi valori a quelli dei consumatori ed in questo senso l'espressione essere un'azienda "guidata dai valori" assume un nuovo significato.

Nel 2018, Philip Kotler e Christian Sarkar nel loro libro "*Brand Activism. From purpose to action*", danno una definizione di brand activism, ovvero la volontà da parte di un brand di assumersi delle responsabilità in ambito sociale e di partecipare al raggiungimento del bene comune. È necessario quindi distinguere due tipi di attivismo: il brand activism progressista e il brand activism regressivo. Il *brand activism progressista* persegue politiche che promuovono il bene comune

e provano a generare un impatto su questioni sociali. Si differenzia il *brand activism regressivo*, che invece contrasta il bene comune. È attuato dalle imprese che hanno sul mercato prodotti che sono considerati controversi. Attualmente questa forma di attivismo è molto rara, ma in passato era molto utilizzata soprattutto per esaltare delle virtù inesistenti e danneggiando i consumatori. Secondo gli autori, il brand activism è l'evoluzione della Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI), conosciuta anche come *Corporate Social Responsibility (CSR)*. La RSI *“si traduce nell'adozione di una politica aziendale che sappia armonizzare gli obiettivi economici con quelli sociali e ambientali del territorio di riferimento, in un'ottica di sostenibilità, ovvero nell'intento di preservare il patrimonio ambientale, sociale e umano per le generazioni attuali e per quelle future. Le responsabilità sociali di un'impresa, in concreto, riguardano non solo la qualità, l'affidabilità e la sicurezza del prodotto, ma anche la salvaguardia dell'ambiente e della salute, il risparmio energetico, la correttezza dell'informazione pubblicitaria”*⁸. È un nuovo modo di fare impresa, destinato ad affermarsi sempre di più, in quanto i clienti (soprattutto i più giovani) sono sempre più attenti a tematiche sociali come l'ecologia e la sostenibilità ambientale. Il *brand activism* è un fenomeno che nel marketing ha sempre più rilevanza in quanto per le imprese, è sempre più fondamentale costruire la propria reputazione sui social media, che possono essere sfruttati per influenzare la propria audience.

Secondo Philip Kotler e Christian Sarkar, possiamo trovare il brand activism in diversi ambiti, che variano dalla politica al sociale, l'economia e il lavoro o l'ambiente. Il brand activism che si occupa del sociale comprende temi come l'uguaglianza di genere, la comunità LGBTQ+, etnia, istruzione, sanità e sicurezza sociale. Il brand activism lavorativo riguarda l'organizzazione aziendale, il compenso dei lavoratori e le relazioni con i sindacati; il brand activism politico comprende il voto e il diritto di voto e la politica; il brand activism ambientale riguarda tutto ciò che concerne l'ecosistema. Il brand activism economico si occupa delle politiche retributive e fiscali, ed infine il brand activism giuridico include le leggi e le politiche che influiscono sulla società. Per questo motivo i

⁸ <https://www.glossariomarketing.it/significato/corporate-social-responsibility/>

brand tendono a seguire i trend del momento, sfruttandoli per diventare dei leader nel loro settore. Il brand activism si basa sulle cosiddette 6 P, che sono un'evoluzione naturale delle 4 P del marketing (*Product, Place, Price e Promotion*) e delle 4 C (*Customer value, Change, Convenience e Communication*).

Le 4 P del marketing mix sono:

- **product**: il prodotto o servizio offerto; è indispensabile tenere in considerazione i vantaggi che questo offre ai consumatori e cosa lo differenzia dalla concorrenza;
- **price**: è una variabile che influisce sulle aspettative del consumatore e che lo contraddistingue dai competitors in quanto è necessario trovare un punto di equilibrio tra prezzo di vendita e costi di produzione.
- **place**: è il canale di distribuzione del prodotto e idonea alla sua vendita;
- **promotion**: come il prodotto o servizio viene pubblicizzato ai potenziali consumatori, ed è indispensabile ideare le giuste strategie per presentarlo al meglio.

Questi sono la base fondamentale per una strategia di marketing ben progettata, ma bisogna anche tenere conto del mercato e dagli obiettivi che si vogliono ottenere.

Prima di definire quali sono le 4 C, è necessario fare un piccolo excursus su cosa sono le 5A:

- **aware**: conoscenza del prodotto;
- **appeal**: attrattiva al prodotto;
- **ask**: quando il cliente si informa;
- **act**: il consumatore acquista il prodotto;
- **advocate**: il cliente parla del prodotto in modo positivo.

Le 4 C quindi sono:

- **co-creation**: il brand, seguendo le opinioni dei propri consumatori, apportano miglioramenti ai prodotti e creano nuovi prodotti;
- **currency**: il prezzo è accessibile;
- **community**: le persone che seguono il prodotto o il brand;
- **conversation**: grazie al digitale si vengono a creare delle conversazioni online su temi specifici.

Questo genere di strategia dà estremo valore al cliente, e lo mette al primo posto per garantirgli la migliore esperienza possibile.

2.2.2. HASHTAG ACTIVISM

Grazie ai social si sta diffondendo il cosiddetto “hashtag activism”. Per **hashtag activism** si intende l'utilizzo di hashtag per fare attivismo. Questo fenomeno è nato su Twitter ed è diventato uno dei molti modi in cui le persone si impegnano nei movimenti sociali. L'uso di hashtag su più social inoltre, offre la possibilità di condividere informazioni e opinioni in modo da interagire con potenzialmente migliaia di persone. L'hashtag è una parola o una frase legate ad un problema politico o sociale, e lo si può definire un luogo online dove si possono condividere idee e soluzioni. I social sono piattaforme importanti per le persone marginalizzate, che grazie all'uso di hashtag sono in grado di connettersi e rendersi visibili.

Se da una parte ci sono persone che supportano questa teoria, dall'altra i critici mettono in dubbio che questo tipo di attivismo porti ad un vero cambiamento, in quanto gli utenti stanno soltanto indicando interesse solo postando un contenuto piuttosto che prendere parte ad azioni nella vita reale per fare la differenza. Nel corso degli anni ci sono stati degli eventi che hanno portato alla nascita di veri e propri movimenti, grazie agli hashtag, come il movimento #BlackLivesMatter che chiede la fine delle brutalità da parte della polizia nei confronti della comunità afroamericana negli Stati Uniti, che secondo le stime di esperti di crowd counting,

Black Lives Matter potrebbe essere il più grande movimento nella storia degli USA.

Altro movimento degno di nota diffuso nel mondo grazie all'utilizzo di hashtag e social media advocacy è #MeToo. Il movimento Me Too è un movimento femminista nato dalle sopravvissute di stupro, violenze e molestie sessuali. Diventò virale nel 2017 quando Alyssa Milano incoraggiò le vittime di tali atti a parlare, raccontando gli episodi sui social seguiti dall'hashtag.

Un concetto chiave che sta permettendo all'attivismo digitale di prendere sempre più piede, è il costo quasi zero delle campagne. Creare ad esempio una campagna politica "offline" ha ovviamente dei costi (ad esempio la stampa di volantini, cartelli, organizzazione, etc...) sia per i candidati che per i partecipanti, e quindi partecipare a questo tipo di eventi in modo virtuale ha ridotto questo problema. Alcuni esperti però ritengono che non sia così, in quanto non tutte le persone hanno accesso a computer, smartphone o la fibra che possa permettere loro di partecipare in modo attivo in quanto non hanno molte risorse a disposizione.

2.3. LE CONSEGUENZE DELL'ATTIVISMO

Innumerevoli realtà aziendali che hanno utilizzato l'attivismo come cavallo di battaglia e nel corso del tempo hanno creato una buona reputazione del brand, riescono a creare un rapporto di fiducia con i propri clienti. Tuttavia, la brand reputation è estremamente volubile e soggetta a cambiamenti; la *customer loyalty* crea clienti fedeli, che a loro volta scrivono reviews positive online portando ad un aumento delle vendite ed a un maggiore introito per l'azienda. Questo fenomeno si chiama *word of mouth* e nonostante questo favorisca il passaparola, nel caso in cui il brand commetta un errore ed incappi in una crisi di reputazione. Il *word of mouth* o *WOM* è il fenomeno in cui i consumatori condividono opinioni, informazioni o notizie con le altre persone in merito all'utilizzo di beni, servizi o prodotti mediali. Parola inglese, che tradotta in italiano significa "passaparola" e secondo McKinsey, nonostante vengano spesi milioni di dollari in

campagne di advertising, quello che i consumatori valutano davvero è l'opinione di altri utenti. Il passaparola infatti costituisce un fattore determinante nel processo decisionale di acquisto e questo incide in modo particolare se si tratta del primo acquisto e il prodotto è costoso. Il suo potere persuasivo è poi aumentato, grazie ai social network che permettono di raggiungere migliaia di persone; le recensioni dei prodotti vengono pubblicate online e i professionisti del settore hanno iniziato a chiamare questo fenomeno *electronic word of mouth (eWOM)*. L'*eWOM* è riferito a qualsiasi dichiarazione che sia positiva o negativa fatta da clienti, potenziali e non su un prodotto o un brand che viene fatta a mezzo elettronico.

Una crisi di brand reputation è molto grave, non solo dal punto di vista economico in quanto l'azienda potrebbe perdere guadagno e il proprio posizionamento nel mercato, ma anche perché i clienti e i potenziali clienti attraverso i social potrebbero intraprendere azioni volte a *cancellare* il brand. Da questo nasce il fenomeno della *cancel culture*, termine nato nel 2017 che consiste in una forma di boicottaggio che può essere praticata sia online sia offline che si traduce nel smettere di supportare una persona o brand. Famosi su Twitter i “#nomeutenteCancelParty”, hashtag che vengono utilizzati e diffusi nel caso una celebrity o un brand commettano qualcosa che non è socialmente accettato. In un mondo sempre più connesso in cui tutti siamo sotto la lente d'ingrandimento dei social network, riprendersi da questo genere di azioni diventa molto difficile e serve una buona campagna di crisis management.

La maggiore richiesta ai brand da parte dei clienti di fare attivismo ha portato alla creazione di fenomeni come il greenwashing, pink washing e rainbow washing. Termini che derivano dall'inglese “whitewash”, ovvero “*coprire, nascondere, occultare la verità per proteggere o migliorare la reputazione di enti, aziende, prodotti*”.

Il *whitewash* è conosciuto anche come *greenwashing* ovvero “lavaggio nel verde” che mette insieme le parole inglesi *green* (verde, colore simbolo della sostenibilità ambientale) e *washing* (lavare). L'espressione è attribuita all'ambientalista

statunitense Jay Westerveld che per primo lo impiegò nel 1986. Westerveld aveva infatti letto nel bagno del suo hotel nelle isole Fiji un cartellino nel quale si propone all'ospite di riutilizzare l'asciugamano usato così da evitare ulteriori lavaggi, spreco di acqua e dispersione di detersivi nell'ambiente. Peccato però che la sensibilità ambientale si fermava lì: di lei non c'era nessuna traccia in nessun altro luogo dell'albergo. Lo scopo dell'albergatore era infatti un altro: risparmiare sul lavaggio degli asciugamani per un fattore puramente economico regalando un po' di fumo degli occhi agli ignari ospiti.

Il concetto in realtà è antichissimo: ne parla persino Matteo nel suo Vangelo quando riporta le parole di Gesù che accusa Scribi e Farisei di assomigliare a sepolcri imbiancati: belli fuori e pieni di sporcizia dentro.

La società americana di marketing ambientale *TerraChoice Environmental Marketing Inc* ha elaborato una lista dei cosiddetti “peccati da GreenWashing”:

- **nascondere la verità:** si tratta di una strategia che prevede di pubblicizzare un prodotto come *green* basando la comunicazione solo su una singola caratteristica ed ignorando quelli che sono gli aspetti di impatto dal punto di vista ambientale; non si tratta di un messaggio falso, ma di una verità parziale che rende ecologici prodotti che di fatto non lo sono. Dai risultati della ricerca è emerso che si tratta di una pratica molto utilizzata: negli USA nel 73% dei casi analizzati, mentre in Inghilterra questa percentuale raggiunge addirittura il 98%. Un esempio celebre *Colgate* e il *vegan smile for good*. A gennaio 2020, Colgate, azienda leader nella produzione di prodotti per l'igiene orale, ha lanciato un nuovo dentifricio. La caratteristica principale era una confezione totalmente eco-sostenibile e, ancora più importante, il fatto che non conteneva alcun derivato animale. Una bellissima azione green che però nascondeva dietro un problema grave: il dentifricio era testato sugli animali. Quindi un dentifricio che non contiene alcun derivato animale usa però gli animali stessi come cavie da test: una perfetta pratica di greenwashing;

- **non dimostrare:** consiste nel dichiarare caratteristiche che non sono supportate da sufficienti informazioni o da certificati rilasciati da terze parti;
- **informazioni imprecise:** consiste nell'uso di informazioni poco chiare che possono dare vita a malintesi;
- **uso di parole o immagini** che danno l'impressione che ci sia un certificato di terza parte, certificato che in realtà non esiste;
- **uso di informazioni irrilevanti:** enfatizzare caratteristiche green in realtà totalmente inutili;
- **mentire:** dare informazioni sbagliate.

Un esempio eclatante di whitewash è il tramezzino arcobaleno di *Marks & Spencer*, multinazionale britannica specializzata nella vendita al dettaglio. Il tramezzino è stato lanciato per celebrare il Pride 2019: si trattava di un sandwich da supermercato farcito con lattuga, salsa guacamole, bacon e pomodoro, ovvero *Lettuce, Guacamole, Bacon and Tomato*: le iniziali degli ingredienti in inglese formano l'acronimo LGBT. Il tramezzino ha suscitato subito reazioni contrastanti: alcuni hanno apprezzato l'impegno di M&S a favore dei diritti civili, altri invece hanno sostenuto che l'iniziativa fosse una mera operazione commerciale che sfruttava l'attenzione generata dal Pride sulle tematiche LGBT+. Inoltre molti hanno accusato Marks & Spencer di aver trattato il tema con troppa ingenuità e leggerezza, a tal punto da ridicolizzarlo.

Altro caso di whitewash è invece quello di *KFC*. Nel 2010, KFC, famosa catena di fast food americana, annunciò una partnership con *Komen*, un'importante associazione americana che si occupa di lotta contro il cancro al seno. L'obiettivo della campagna era quello di raccogliere fondi da devolvere all'associazione attraverso la vendita degli iconici secchielli di KFC colorati di rosa per l'occasione: al termine della campagna vennero raccolti ben 4 milioni di dollari. Un grande risultato se non fosse che i soldi erano già stati devoluti dall'azienda prima della campagna: tutto il ricavato della vendita dei secchielli andò, quindi, ad accrescere le casse dell'azienda. Se è vero che i soldi sono stati realmente donati, è pur vero che lo sarebbero stati a prescindere: l'iniziativa era stata solo un modo per ottenere visibilità e consensi.

Viviamo in un mondo che vuole mostrarsi inclusivo nei confronti delle minoranze: in momenti di grande attenzione a determinate tematiche non prendere posizione equivale quasi a schierarsi contro. È per questo che i brand si trovano quasi costretti a mostrarsi a favore di determinate cause. Ma il fine giustifica sempre i mezzi? Ovviamente no, il mero impegno di facciata non è mai giustificato. È importante quindi innanzitutto che le aziende si rendano conto dell'importanza di alcune cause che vanno trattate con serietà lasciando perdere il semplice profitto; dall'altro canto è fondamentale che i consumatori si informino accuratamente e vadano oltre la semplice apparenza.

Crisis prevention e management

Nel caso in cui un'azienda si trovi ad affrontare una crisi aziendale, ci sono delle strategie che possono essere messe in atto.

Si viene a creare una crisi quando succede un fatto, e questo produce una discussione online molto ampia che continua ad amplificarsi rendendo impossibile per l'azienda farsi sentire.

Una crisi può avvenire per diversi motivi: un errore umano, un sabotamento, licenziamento di dipendenti, un attacco esterno o un problema altrui che ci riguarda in modo indiretto. In questo caso è bene avere un buon piano comunicativo, in quanto durante un periodo di crisi gli utenti non sono molto propensi ad ascoltare l'opinione dell'azienda perché si sa già che cosa è successo e non viene compresa la volontà di proteggere la reputazione aziendale.

Ci sono diversi tipi di crisi:

- la crisi “**mordi e fuggi**”: la discussione ha una durata breve. Queste sono le più sopportabili e gestibili perché la nostra risposta può essere talmente efficace da ridurre il volume della conversazione sul problema che si è verificato; ci sono casi in cui si ottiene l'effetto opposto e la si può addirittura moltiplicare, quindi ci sono delle crisi che vanno a più riprese perché la nostra risposta non è stata efficace;
- le crisi “**tormentone**”: sono le discussioni che non muoiono mai e il volume della conversazione non si abbassa mai perché il problema rimane.

Un esempio è la supposta nocività delle antenne radio mobili, che è stata una crisi del sistema delle telecomunicazioni che si è peggiorato a un certo punto grazie a qualche trasmissione televisiva che ha cavalcato il timore delle persone. È ripresa negli ultimi tempi sul 5G. Questo tipo di crisi rimangono nel tempo perché non c'è una risposta adeguata o giusta;

- la crisi a “**bassa intensità**”: il volume delle conversazioni si alza un pò e rimane stabile nel tempo.

Per prevenire e gestire una crisi ci sono delle attività di *crisis prevention*, che sono molto utili, perché non si può prevedere mai quando e se la crisi arriverà mai.

È necessario quindi:

- **mappatura delle vulnerabilità aziendali**: è fondamentale per capire da dove possono venire le crisi;
- **identificazione degli interlocutori** e la **segmentazione** tra quelli che possono essere nostri **alleati** e quelli che invece sappiamo già che sono i **concorrenti** (per esempio competitor sul mercato);
- **monitoraggio dei media**;
- **la preparazione di un manuale di crisi**;
- la **definizione del comitato di crisi**: chi sono le persone che devono decidere cosa fare con velocità;
- **allenamento con media training**: senza un training non si riesce a reagire correttamente a una serie di eventi che potrebbero accadere, come l'intervista rubata.
- **allenarsi con delle simulazioni**.

Il manuale di crisi è composto con:

- l'**analisi** di scenario preliminare;
- la **mappatura delle vulnerabilità** o delle critiche;
- la modalità da seguire per **informare** subito il management in caso di crisi;
- l'**identificazione di un interlocutore**;

- la **mappatura** degli alleati;
- le **linee guida** da seguire nella comunicazione (interna ed esterna);
- i **messaggi** di base da veicolare;
- tutti i **materiali**, che sono position paper su determinate tematiche, le q&a che devono dire a cosa rispondere, la bozza del comunicato stampa

C'è poi un comitato che:

- **identifica il portavoce** o i portavoce aziendale;
- **analizzare le informazioni** che cui si dispone;
- **approva e coordina** tutte le azioni di comunicazione precedentemente definite;
- **impedisce** attività di comunicazione singoli manager non concordate o non ha linea quello che si è deciso di fare;
- **monitora la situazione** con supporto anche di esterni e studi legali alla società per ricerche di mercato che vedono quanto questa crisi è andata a incidere sulla nostra reputation.

3. ANALISI DI CASI STUDIO

Nel terzo capitolo di questo elaborato mi occuperò di analizzare alcuni casi influencer, che nel corso della loro carriera sui social si sono distinti per aver portato avanti campagne e che per questo motivo si sono distinti per il loro impegno e impatto sociale.

3.1. I FERRAGNEZ E LA RACCOLTA PER LA TERAPIA INTENSIVA COVID-19

Chiara Ferragni: classe 1987, Chiara Ferragni è un'imprenditrice digitale, designer e influencer. Nel 2009 crea il suo blog, The Blonde Salad, blog dedicato al lifestyle e travel, mentre nel 2013 fonda Chiara Ferragni Collection, il suo brand di abbigliamento e calzature. In Italia, è stata la prima a comprendere e sfruttare le potenzialità di Instagram. Il suo account attualmente conta più di 27 milioni di followers ed è considerata una pioniera nel mondo digital e fashion, per aver creato un nuovo ambito professionale.

Fedez: classe 1989, Federico Lucia, in arte Fedez, è un rapper. Nell'arco della sua carriera ha pubblicato 7 album; a dicembre 2013 fonda insieme al rapper J-Ax un'etichetta discografica indipendente, Newtopia e dal 2014 è giudice di X-Factor. Ad ottobre 2016 il rapper e Chiara Ferragni hanno ufficializzato la loro relazione, sposandosi il 1° settembre 2018. Fedez è inoltre noto per essersi scontrato diverse volte con personaggi dello spettacolo e politici sui social network



Chiara Ferragni e Fedez lanciano la raccolta fondi

Fonte: Instagram

La raccolta fondi: Marzo, 2020. L'Italia, come il resto del mondo, si stava addentrando in una delle peggiori epidemie che il mondo abbia mai visto, il COVID-19. La corsa alle mascherine, all'Amuchina, ai tamponi, ma soprattutto ai posti letto hanno ridotto il sistema sanitario in ginocchio. I cittadini affrontavano la prima quarantena, ed il Governo mise in lockdown generale il Paese.

Dato l'elevato numero di pazienti positivi gravi, i posti in terapia intensiva e la mancanza di macchinari hanno portato il personale sanitario a compiere scelte molto difficili. Per cercare di aiutare a superare questo problema, sono state avviate delle raccolte fondi su GoFundMe, e la più famosa è stata la raccolta fondi organizzata da Chiara Ferragni e Fedez, entrambi residenti in Lombardia (uno dei territori più colpiti dalla prima ondata) che ha permesso di realizzare un nuovo reparto di terapia intensiva per l'Ospedale San Raffaele di Milano⁹. Nella raccolta fondi sono stati coinvolti più di 206 mila donatori, e sono stati raccolti quasi 4,5 milioni di euro. La campagna in questione è stata la più grande raccolta fondi in Europa attraverso GoFundMe e tra le dieci più grandi al mondo. Da marzo a

⁹ <https://www.gofundme.com/f/coronavirus-terapia-intensiva>

maggio 2020 sono stati raccolti quasi 17 milioni di euro. Grazie al grande impatto di questa raccolta fondi, ai Ferragnez (così è nota la coppia online) il 07 dicembre 2020 hanno ricevuto l'Ambrogino d'Oro dal Sindaco di Milano, Giuseppe Sala. Al momento della pubblicazione dei post relativi alla raccolta fondi, i contenuti sono diventati in pochissimo tempo virali. Amati, ma anche molto criticati sia dagli hater sia dai giornali, entrambi gli influencer sono stati accusati di cavalcare l'onda del momento e trarne profitto personale.



Chiara Ferragni e Fedez ricevono l'Ambrogino d'Oro

Fonte: Instagram

3.2. LOTTA AI DIRITTI CIVILI: ALESSANDRO ZAN, AVVOCATHY E PIETRO TURANO

Alessandro Zan: padovano di origine, Alessandro Zan è un politico e attivista. Attualmente membro della Camera dei Deputati, è stato il relatore del *ddl Zan*, disegno di legge contro l'omolesbobitransfobia, la misoginia e l'abilismo. È attivo sia su Twitter sia su Instagram. Sui suoi social, commenta quasi live gli accadimenti politici del nostro Paese e le notizie del momento, condividendo anche le iniziative a cui prende parte. Essendo un politico, non partecipa in modo attivo a campagne di influencer marketing come ambassador di un brand, ma condivide in modo naturale la sua esperienza di vita.



Alessandro Zan e Fedez in diretta su Instagram

Fonte: Instagram

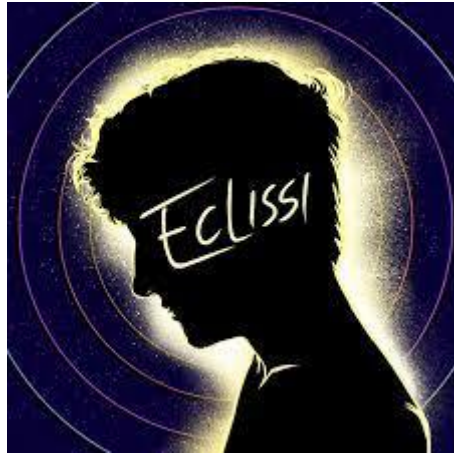


Alessandro Zan durante la campagna elettorale per le elezioni del 2022

Fonte: Instagram

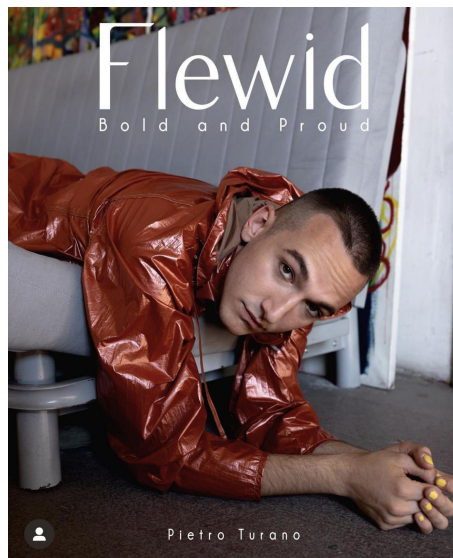
Pietro Turano: classe 1997, Pietro Turano è un attore e attivista. Dal 2018 interpreta Filippo Sava in SKAM Italia, remake della celebre webserie norvegese. Consigliere nazionale Arcigay e VicePresidente di Arcigay Roma, è anche contributor per “La Repubblica” e autore di un podcast, “Eclissi”.

Nel suo profilo Instagram, condivide attraverso i post immagini di attività a fini commerciali a cui prende parte, shooting e foto di eventi e manifestazioni (soprattutto durante il mese del Pride). Attraverso le sue storie parla della sua vita quotidiana, risponde alle domande della sua community e condivide articoli legati alla sua attività di attivista.



Eclissi, il podcast di Pietro Turano

Fonte: Instagram



Pietro Turano per Flewid

Fonte: Instagram

Avvocathy: classe 1980, Cathy La Torre è un'avvocata specializzata in diritto antidiscriminatorio. A luglio 2019 ha lanciato la campagna online “*Odiare ti costa*”, offrendo assistenza legale a chi è vittima di violenza e diffamazioni sul web.

Nel suo profilo condivide la sua opinione su notizie di cronaca mentre sulle sue stories, oltre ad articoli e la condivisione di post di altre pagine, intrattiene un dialogo con i suoi followers.



Cathy La Torre per il Pride Month

Fonte: Instagram



Campagna “Odiare ti costa” lanciata da Cathy la Torre

Fonte: Wired Italia

Ho scelto questi tre influencer non a caso: nell’ambito della lotta ai diritti civili e alla parità di genere, sono tra i più celebri e i più seguiti per la loro abilità. Due di loro, Alessandro Zan e Pietro Turano, sono diventati influencer a seguito della loro fama, è stata una carriera che gli è capitata “tra capo e collo”, ma sanno sfruttare al meglio la loro posizione per fare informazione su temi importanti e di grande attualità. Durante la campagna promossa per far discutere il ddl Zan in Senato (voto svolto il 27 ottobre 2021) gli influencer hanno pubblicato un loro

scatto con l'hashtag #ddlZan su di loro. Iniziativa poi ripresa anche dai loro followers, così da poter ottenere un voto al Senato della Repubblica.

3.3. I DIRITTI DELLE PERSONE CON DISABILITÀ: GIULIA LAMARCA E IACOPO MELIO

Giulia Lamarca: psicologa e travel blogger, Giulia Lamarca è un'attivista che da anni si batte per i diritti delle persone con disabilità. Insieme al marito Andrea ed alla piccola Sophie sta facendo il giro del mondo, raccontando la sua esperienza su Instagram e sul suo blog "My travels: the hard truth", ponendo l'attenzione sull'accessibilità dei luoghi.

Nel profilo, Giulia e Andrea condividono le foto dei loro viaggi, comiche scene di vita quotidiana, sia attraverso post che stories. Tra i profili che ho analizzato, da quando ho iniziato a seguirlo credo che sia il profilo che è mutato maggiormente. Oltre a fare informazione su disabilità, cerca di abbattere i pregiudizi che riguardano le persone con disabilità dimostrando che nonostante alcuni limiti, il mondo dovrebbe essere più a misura di cittadino.



Giulia e il marito Andrea per una campagna con ActionAid

Fonte: Instagram

Iacopo Melio: classe 1992, Iacopo Melio è giornalista, scrittore, attivista e politico. Quando ha iniziato l'università ha avviato una campagna di sensibilizzazione #Vorreiiprendereiltreno, fondando l'anno successivo l'ONLUS omonima. Nel 2018 il Presidente della Repubblica Sergio Mattarella lo ha nominato Cavaliere dell'Ordine al Merito della Repubblica Italiana. Attualmente scrive per La Repubblica ed è stato eletto consigliere regionale della Toscana, con il più alto numero di preferenze.

Nel suo profilo, Iacopo parla di attualità, ponendo l'attenzione su fatti di cronaca e parlando di intersezionalità. Pubblica pezzi di articoli che scrive ed eventi a cui sarà presente, oltre che tenere aggiornata la sua community sugli obiettivi che riesce a raggiungere portando le sue idee in Consiglio regionale. Nelle sue stories condivide la sua quotidianità e con ironia risponde alle domande che gli vengono fatte e parla dei suoi libri.



Iacopo Melio e il Presidente della Repubblica

Fonte: Instagram

Scegliere solo due influencer per questo paragrafo è stato tutt'altro che semplice: comunicare in modo inclusivo ed efficace non è facile e a volte si possono fare degli strafalcioni. Durante la campagna elettorale che lo ha poi portato ad essere eletto, Iacopo ha presentato in modo efficace i suoi obiettivi del programma elettorale e nel copy dei suoi post usa sempre un linguaggio neutro.

3.4. ATTIVISMO INTERSEZIONALE: ISABELLA BORRELLI E SOFIA RIGHETTI

Isabella Borrelli: classe 1989, salernitana di origine ma romana di adozione, Isabella è una digital strategist per un'agenzia di comunicazione romana e un'attivista intersezionale. È stata eletta tra le donne che stanno cambiando l'Italia ed utilizza i suoi profili social per parlare di temi legati ai diritti civili e al femminismo. Nel 2021 si è candidata al Consiglio comunale di Roma con Roma Futura, ed ha presentato i suoi punti sul suo profilo privato, partecipando ad eventi che ha registrato e pubblicato online.

Nel suo profilo, i suoi post parlano di attualità e delle sue esperienze di vita, scrivendo copy dal linguaggio elaborato ed inclusivo. Nelle sue stories condivide la sua vita lavorativa e molto spesso apre spazi di discussione su temi legati alla sessualità e alla comunità arcobaleno.



Post di Isabella Borrelli in cui ha presentato i punti del suo programma elettorale

Fonte: Instagram



Isabella Borrelli per #diversaMENTE talk

Fonte: Instagram

Sofia Righetti: classe 1988, Sofia è un'attivista femminista intersezionale, filosofa e divulgatrice. Dopo essersi laureata in filosofia della medicina, prosegue e i suoi studi con una magistrale in filosofia del diritto e specializzandosi nei diritti delle persone con disabilità. Campionessa di sci alpino paralimpico nel 2014, ha collaborato con il Corriere della Sera, e fa consulenza sull'intersezionalità che lega le persone con disabilità, la comunità LGBTQ+ e il razzismo; produce inoltre tre podcast ("Streghe", "Bad Crip Girl" e "Stregoneria e Attivismo"). Nel suo profilo alterna foto personali a post divulgativi, in cui parla di attualità ma anche di termini legati alla disabilità e alla comunità LGBTQ+. Nei suoi post utilizza un linguaggio inclusivo.



Post informativo pubblicato sul suo profilo

Fonte: Instagram



Sofia Righetti ad un evento

Fonte: Instagram

Per attivismo intersezionale si intende l'attivismo legato a diverse identità sociali e descrive le relative discriminazioni. Esamina vari temi, come il genere, l'orientamento sessuale, la disabilità, la religione o la classe sociale, e come questi uniti si manifestino. Il concetto di intersezionalità analizza anche come non ci siano solo forme binarie di espressione, ma esse si intersecano tra loro.

Instagram si sta riempiendo di attivisti che cercano di parlare di intersezionalità, ma poche persone sanno come parlarne bene in modo imparziale. Molto spesso questo genere di attivismo dovrebbe essere affidato a persone che abbiano un

background nel settore, mentre nei social, dove tutti esprimono la propria opinione e si vengono a creare delle discussioni che in un ambiente più accademico non reggerebbero.

CONCLUSIONI

Fare comunicazione online è difficile, non è un lavoro che si può improvvisare e per certi versi può essere considerata una vocazione che non tutti sanno fare in modo corretto. L'avvento dei social media ha portato senza dubbio il sorgere di nuove figure professionali e di nuove strategie di marketing, sempre più basate sullo sfruttare il fattore emotivo dell'utente. Gli influencer, nuovi lavoratori del web, grazie alla loro capacità di usare il loro carisma e le loro conoscenze spingono i membri della loro community ad acquistare prodotti e servizi. Abbiamo però visto che questo non è più sufficiente per fidelizzare l'utente, che ha bisogno di sentirsi vicino al suo beniamino e di conseguenza gli influencer hanno iniziato a parlare di problematiche sociali sui loro profili, portando il follower medio ad informarsi su argomenti che prima non avrebbe conosciuto.

Il concetto di brand e influencer sono sempre più interconnessi, in quanto un influencer, con un grande seguito, diventa un brand, un marchio riconoscibile dai suoi followers (e non solo). Abbiamo visto come le nuove tecniche di marketing puntino al fattore emotivo dell'utente; brand ed influencer stanno iniziando a capire che per conquistare i nuovi fruitori del web è necessario capire quali sono i valori su cui si basano e presentare contenuti che siano in linea con loro. Scopo di questa ricerca, è stato quello di analizzare queste nuove forme di marketing, che puntano ad utilizzare i nuovi opinion leader, gli influencer, a comunicare per grandi brand in modo efficace per attirare nuovi clienti.

Fare attivismo non è un trend, ma qualcosa di necessario: le vecchie e nuove generazioni sono destinate a passare sempre più tempo connessi sia per lavoro sia per piacere e si verranno a creare nuovi spazi virtuali su cui confrontarsi su tematiche sociali e/o politiche.

Oramai, quando un consumatore fa un acquisto sente il bisogno di essere rappresentato da quel brand e poterlo mostrare al mondo con orgoglio. E se questo è consigliato dal proprio influencer preferito, ancor meglio. Le persone sono individui facilmente influenzabili, specialmente quando si è soggetti al passaparola di un nostro pari (o considerato tale). Quando cerchiamo un contenuto

online, che sia per intrattenimento o informazione, ci affidiamo a brand che condividano i nostri valori. Il modo di fare politica, il modo di fare attivismo è cambiato e le nuove generazioni, come tutti noi, dovremmo imparare a decidere noi a che contenuti dare importanza e meritano di essere condivisi.

BIBLIOGRAFIA

Boyd Danah. M., Ellison, Nicole. B., 2007, *Social network sites: Definition, history, and scholarship*, *Journal of Computer-Mediated Communication*

Cialdini Robert, 2021, *Influence, New and Expanded: The Psychology of Persuasion*, Harper Collins.

Constantinides Efthymios, Fountain Stefan J., 2008, *Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues*, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*

Grasso Gerardo, 2018, *Influencer Marketing. Strategie, processi e analisi*, EPC Editore.

Kahn Walter J., 2021, *Social Media in the 21st Century: Perspectives, Influences and Effects on Well-Being*, Nova Science Publisher.

Keller Ed, Berry Jon, 2003, *The influentials: One American in ten tells the other nine how to vote, where to eat and what to buy*, Hardcover.

LaunchMetrics, 2017, *Lo stato dell'influencer marketing*.

Pogliani Matteo, 2016, *Influencer marketing. Valorizza le relazioni e dai voce al tuo brand*. First. Edited by D. Flaccovio. Palermo.

Sarkar Christian, Kotler Philip, 2018, *Brand Activism: From Purpose to Action*, Idea Bite Press.

Talkwalker, 2019, *Lo stato dell'influencer marketing nel mondo*. Disponibile su: www.talkwalker.com

Weimann Gabriel, 1991, *The influentials: back to the concept of opinion leaders?*, Public Opinion Quarterly.

SITOGRAFIA

<https://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>
<https://italiaindati.com/internet-e-social-network/>
<https://www.glossariomarketing.it/significato/social-media-marketing/>
<https://www.iap.it/wp-content/uploads/2020/06/Regolamento-Digital-Chart.pdf>
<https://www.matteopogliani.it/influencer-chi-sono-e-cosa-fanno/>
<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/influencer-marketing/#cos-li-nfluencer-marketing>
https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand/#brand_definizio-ne
https://it.wikipedia.org/wiki/Movimento_Me_Too
<https://www.glossariomarketing.it/significato/corporate-social-responsibility/>
<https://thevision.com/attualita/influencer-politici/>
<https://theblondesalad.com/chiara-ferragni/>
<https://www.hsr.it/news/2020/marzo/chiara-ferragni-fedez-san-raffaele>
<https://www.milanotoday.it/attualita/coronavirus/raccolta-fondi-ferragnez-san-raffaele-un-anno.html>
<https://www.gofundme.com/f/coronavirus-terapia-intensiva>
<https://www.thewom.it/culture/wonderwom/giulia-lamarca-intervista#:~:text=Psicologa%20e%20travel%20blogger%2C%20Giulia,sorriso%20e%20con%20parole%20positive>
<https://www.sofiarighetti.it/>

RINGRAZIAMENTI

Ringrazio mamma e papà, per il loro supporto; perché se sono la persona che sono oggi è grazie a loro, con pregi e difetti.

Ringrazio le mie Adorate Anna, Giulia, Lara, Manuela e Martina per questi anni meravigliosi; questo percorso universitario non sarebbe stato lo stesso senza la vostra amicizia.

Ringrazio Daniela, che ha fatto tanto per me ed è diventata come una seconda mamma; grazie per avermi saputo confortare nei momenti di bisogno e per aver compreso.

Ringrazio Isabella Borrelli ed Irene Pila, che mi hanno spinto a non mollare mai. Questa tesi è dedicata a voi.

Ringrazio il professor Bettiol, il mio relatore, per la pazienza che ha avuto nei miei confronti.

Ringrazio Luigi, Carmen ed i ragazzi che hanno gestito il profilo @comunicazioneunipd per le risate.

Ringrazio tutti i professionisti, sanitari e non, che mi hanno seguito; questo elaborato è un po' anche merito vostro.

E per ultima, ma non per importanza, ringrazio anche me stessa; grazie per averci sempre creduto, per non aver rinunciato anche quando sarebbe stato più semplice farlo. Ce l'hai fatta ed è tutto merito tuo.