



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in
Strategie di Comunicazione
Classe LM-92

Tesi di Laurea

*Personal Branding e Celebrity PR: come si sviluppano le attività di
VIP Endorsement quando la celebrity diventa un brand.*

Il caso di Safilo Group: Eyewear by David Beckham

Relatore
Prof. Giampietro Vecchiato

Laureando
Chiara Di Giorgio
n° matr. 1206896/ LMSGC

Anno Accademico 2019 / 2020

INDICE

INTRODUZIONE	5
CAPITOLO 1	
Digital PR: l'evoluzione delle Relazioni Pubbliche tradizionali	8
1. Le Relazioni Pubbliche	9
1.1. Il pubblico di riferimento delle Relazioni Pubbliche	10
1.2. Che cosa fanno le Relazioni Pubbliche	12
2. Le Relazioni Pubbliche digitali	13
2.1. Che cosa sono le Relazioni Pubbliche digitali	14
2.2. Che cosa fanno le Relazioni Pubbliche digitali	16
2.3. L'importanza del coinvolgimento del pubblico	17
3. I social network	18
3.1. Che cosa sono i social network	18
3.2. Le principali piattaforme digitali	19
3.3. Un po' di dati	25
3.4. L'importanza dei social network	26
4. Dalla pubblicità tradizionale al social media advertising	
Dal social media advertising alle digital PR	28
5. Le nuove personalità nell'era digitale	29
5.1. Influencer: un tentativo di definizione	30
5.2. Le principali tipologie di influencer	32
5.2.1. Dai bloggers agli influencers	33
5.2.2. Influencer o celebrity?	34
6. La definizione e misurazione dei KPI nelle Relazioni Pubbliche	35
CAPITOLO 2	
Celebrity PR e VIP Endorsement.	38
1. Cosa sono le Celebrity PR: un tentativo di definizione	39
2. VIP Endorsement: la pratica più diffusa delle Celebrity PR	41
2.1. Gli studi in letteratura	42
2.2. I significati di una celebrity	44

3. Tra offline e online: come si sono evolute le attività di VIP Endorsement	46
4. Le principali attività del VIP Endorsement e alcuni esempi: i più importanti case studies di Safilo S.p.A.	48
4.1. Testimonial	49
4.2. Brand Ambassador	54
4.3. Product placement	59
4.4. Digital activations: dalle digital PR all'influencer marketing	65
4.4.1. Seeding marketing	66
4.4.2. Digital advertising	68
4.4.3. La differenza tra attività organiche e a pagamento sui social media: una questione di trasparenza	70
5. Social media Insights	71
6. Come misurare il VIP Endorsement: Media Impact Value	73

CAPITOLO 3

Dal Personal Branding alla Brand Extension: la celebrity diventa brand	75
1. Personal Branding	77
1.1. Le diverse applicazioni del Personal Branding	78
1.2. Personal Branding sui social media: l'importanza di essere online	80
2. Dal Personal Branding al Celebrity Branding	81
2.1. Che cos'è il Celebrity Branding	82
2.2. La differenza fra Celebrity Branding e VIP Endorsement	83
3. Dal Celebrity Branding alla Brand Extension	86
3.1. Che cos'è la Brand Extension	86
3.1.1. Brand Extension in licensing	87
3.1.2. I vantaggi della Brand Extension (in licensing)	88
3.2. Il Celebrity Branding come caso particolare di Brand extension in licensing di categoria	89
3.3. Brand Extension in licensing: un po' di dati	90
4. Un caso particolare di Brand Extension in licensing: il settore eyewear	92
4.1. Il mercato dell'occhialeria in Italia	92
4.2. Brand Extension in licensing e Celebrity Branding in Safilo S.p.A.: Eyewear by David Beckham	94

CAPITOLO 4	
Le attività di VIP Endorsement nel Celebrity Branding.	
Il caso Safilo S.p.A: Eyewear by David Beckham	96
1. David Beckham e la strategia di Personal Branding	97
1.1. Da calciatore a celebrity	98
1.2. David Beckham e VIP Endorsement	99
2. David Beckham e la strategia di Celebrity Branding e Brand Extension in licensing	106
2.1. Da celebrity a brand	106
2.2. Il brand Eyewear by David Beckham	107
3. Il piano di comunicazione: le attività di Relazioni Pubbliche	111
3.1. Visita all’HQ di Padova - 14 maggio 2019	112
3.2. Evento di lancio - 14 gennaio 2020: il primo caso di VIP Endorsement	115
3.3. David Beckham come brand ambassador e testimonial del suo brand: il secondo caso di VIP Endorsement	119
3.4. Seeding Marketing: il terzo caso di VIP Endorsement	122
4. Uno spunto di riflessione	133
CONCLUSIONI	135
BIBLIOGRAFIA	138
SITOGRAFIA	140

INTRODUZIONE

La multinazionale Safilo S.p.A.¹, *leader* nel settore *eyewear*², mi ha accompagnata lungo questi ultimi due anni di studio. I primi sei mesi li ho trascorsi nel *team PR*³ & *Communication* presso l'*Headquarter*⁴ a Padova e gli ultimi nove a Milano, nell'agenzia di *celebrities*⁵ e *influencers*⁶ EB Management⁷, a cui Safilo si rivolge per la realizzazione di alcune delle più numerose attività di Relazioni Pubbliche.

Sono stata coinvolta in progetti di comunicazione importanti, ciascuno dei quali prevedeva la partecipazione di persone note ed influenti.

Sono molte, infatti, le figure che prestano la loro immagine e reputazione per l'incremento della notorietà di un brand: *VIP*⁸, *celebrities* o *influencers*. È importante che tra le parti coinvolte si crei una relazione funzionale così da diventare duratura e unica nel tempo.

A tal proposito, nel primo capitolo si è tracciato un percorso teorico che permettesse di evidenziare l'importanza della figura della *celebrity* nel campo delle Relazioni Pubbliche. Il primo obiettivo della ricerca, infatti, è quello di delineare le numerose iniziative svolte in questo specifico campo comunicativo, riassumibili nel cosiddetto *VIP Endorsement*⁹, attività in cui un personaggio noto viene scelto da un determinato brand per la sua capacità di trasferire al brand stesso o ad un suo specifico prodotto i significati e i valori che caratterizzano la sua immagine, la sua persona.

Inoltre, si è riservata una particolare attenzione alla continua e rapida digitalizzazione a cui si sta assistendo negli ultimi decenni. Le Relazioni Pubbliche digitali, dette anche *digital PR* o *PR online*, infatti, sono diventate imprescindibili all'interno di un *team* di comunicazione. Gli esperti PR hanno il compito di monitorare quanto il contesto socioculturale stia cambiando, di come questo, composto dalle aziende e dai pubblici a cui esse si rivolgono, stia costantemente assorbendo le novità digitali che la tecnologia gli mette a disposizione. Si assiste, dunque, ad un'integrazione tra ciò che

¹<http://www.safilogroup.com/it/1-gruppo>

² Trad: "Settore dell'occhialeria"

³ *PR* sta per *Public Relations*. In questo testo verranno utilizzati tutti e tre i termini in modo interscambiabile: *Public Relations*, *Relazioni Pubbliche* e *PR*.

⁴ Trad: "Sede principale"

⁵ Trad: "Celebrità"

⁶ Termine utilizzato per indicare coloro che sono in grado di esercitare una forte influenza nel mondo digitale.

⁷ <https://www.linkedin.com/company/eb-talent-brand-management/?originalSubdomain=it>

⁸ *VIP* è un'espressione utilizzata come sinonimo per indicare un personaggio famoso. *VIP* sta per *Very Important Person*.

⁹ Trad: "Approvazione da parte di *celebrities*"

è *offline* e ciò che è *online*, tra le PR tradizionali e quelle digitali, tra i media di massa e i *social network*.

A supporto di ciò, nel secondo capitolo sono stati presentati numerosi esempi di *VIP Endorsement*, sia nella sua forma più tradizionale, sia considerando gli adattamenti digitali che tale strategia ha sviluppato nel tempo.

Infatti, la nascita di nuove figure digitali, grazie alle piattaforme *online* di cui hanno sfruttato le enormi potenzialità, ha fatto sì che si verificasse una progressiva dissoluzione dei confini tra *celebrities* e *influencers*. Tutto questo ha contribuito ad allargare il campo di applicazione delle pratiche di *endorsement*, le quali hanno coinvolto non solo le celebrità, nel senso più stretto del termine, ma anche gli *influencers*, propriamente detti.

Tutti i casi proposti in questo capitolo sono progetti ideati dal *team PR & Communication* di Safilo S.p.A. e dall'agenzia EB Management, a cui si è rivolta per la loro realizzazione.

Tale azienda è stata protagonista anche del terzo capitolo, in quanto, rappresenta il caso più esemplificativo di due importanti strategie di marketing e comunicazione: il *Celebrity Branding*¹⁰ e la *Brand Extension in licensing*¹¹.

Come le altre aziende *leader* nel settore dell'occhialeria, il gruppo Safilo possiede un numero considerevole di brand in licenza. Ciò che la contraddistingue però è il fatto di avere un brand particolare, il cui nome è quello di una *celebrity*.

Acquisendo, dunque, *Eyewear by David Beckham* all'interno del portfolio dei propri marchi, Safilo non solo sta mettendo in atto un ulteriore processo di *Brand Extension in licensing*, ma anche quello di *Celebrity Branding*.

Il brand *Eyewear by David Beckham* è il risultato di un lungo processo di *Personal Branding*¹² a cui la *celebrity* ha preso parte e grazie al quale è diventata ciò che è oggi. È stata in grado di promuovere sé stessa, le proprie competenze ed esperienze, la propria carriera, non riducendola solo a quella calcistica, ma estendendola anche ad altri settori. Ha incominciato col ricoprire il ruolo di *endorser* per i brand più importanti e rinomati sul mercato, per poi diventare un brand, un marchio commerciale. Da calciatore è diventato *celebrity* e da *celebrity* è diventato un vero e proprio brand, o meglio un *celebrity brand*.

¹⁰ Trad: "Brand di una *celebrity*"

¹¹ Trad: "Estensione del brand in licenza"

¹² Trad: "Marchio personale"

La ricerca, quindi, si pone come secondo obiettivo quello di individuare quali sono le principali differenze tra il *Personal Branding*, più specificamente la sua estensione, ovvero il *Celebrity Branding*, e il *VIP Endorsement*.

Tutto ciò viene affrontato nel quarto capitolo, che si occupa di approfondire tutti i passaggi che hanno caratterizzato la carriera di David Beckham, fino ad arrivare a renderlo un brand e non solo una celebrità conosciuta in tutto il mondo.

Inoltre, la tesi pone particolare attenzione a quali sono le pratiche comunicative che vengono opportunamente progettate e realizzate per un brand che si distingue da tutti gli altri per essere contemporaneamente brand e *celebrity*. In particolar modo, tale ricerca verrà condotta basandosi su tutte le attività di comunicazione e *VIP Endorsement* che sono state sviluppate per il lancio della collezione del marchio di David Beckham, cercando di rispondere alle seguenti domande:

- 1) *Cosa accade quando è lo stesso brand ad essere una celebrity?*
- 2) *Come si delineano, in tal caso, tutte le attività di VIP Endorsement?*

Basandosi sui risultati quantitativi che le attività di *endorsement*, sviluppate specificamente per Eyewear by David Beckham, hanno prodotto, la ricerca terminerà con delle considerazioni che costituiscono uno spunto di riflessione, un punto da cui poter partire per migliorare quanto realizzato in precedenza, mantenere ciò che ha funzionato ed eliminare ciò che invece non ha soddisfatto le aspettative e gli obiettivi prefissati.

CAPITOLO 1

Digital PR: l'evoluzione delle Relazioni Pubbliche tradizionali

“Using traditional and digital media (free of charge) to educate and inform public masses about relevant issues and stories that are worthy of sharing and that have an impact on people.

*Public relations require a creative, compelling, and concise approach, with a deep sense of the art of storytelling through our emotions and humanity. We have the power to move and influence people through the news and media”.*¹³

È una definizione di *Public Relations*, Relazioni Pubbliche in italiano, proposta da Susan Young, esperta PR e nominata come una delle settantacinque donne più rilevanti su *Twitter*.

Questa definizione contiene tutti gli elementi per descrivere in modo completo, seppur sintetico, le attività di Relazioni Pubbliche. Infatti, come prima cosa, sottolinea le due tipologie di canali comunicativi che i professionisti della comunicazione possono adoperare: i media tradizionali e i media digitali.

È proprio la nascita di questi ultimi, dei nuovi media, che ha contribuito alla distinzione sempre più nota tra le cosiddette PR tradizionali e le PR digitali.

Nonostante, sia in letteratura che sul campo applicativo, si continui a mantenere distinte le due pratiche comunicative, si parla pur sempre di Relazioni Pubbliche, di un'unica disciplina che risale al XX secolo e che si è modificata nel tempo, si è allineata ai cambiamenti culturali e alle innovazioni tecnologiche protagoniste degli ultimi anni.

Si può concludere, dunque, che le *digital PR* si sono evolute dalle PR tradizionali grazie allo sviluppo di innovazioni tecnologiche che hanno apportato a queste ultime un cambiamento negli strumenti, nei linguaggi e nei toni.

Prima ancora di comprendere accuratamente quale sia la differenza fra PR tradizionali e PR digitali, per poi approfondire quest'ultime, è necessario fare un passo

¹³ Trad: “L'utilizzo di media tradizionali e media digitali (gratuitamente) per educare e informare le masse pubbliche su storie e questioni rilevanti, che meritano di essere condivise e che hanno un impatto sulle persone. Le Relazioni Pubbliche richiedono un approccio creativo, conciso e avvincente; richiedono l'arte di saper raccontare storie attraverso le nostre emozioni e attraverso la nostra umanità. Noi abbiamo il potere di influenzare le persone attraverso le notizie e i media” (<https://heidicohen.com/public-relations-definition/>).

indietro e domandarsi che cosa sono e cosa fanno le Relazioni Pubbliche tradizionali¹⁴.

1. Le Relazioni Pubbliche

La traduzione in italiano di *Public Relations* prevede l'inversione dei termini. Si traduce, infatti, con *Relazioni Pubbliche* dando così uno spiccato accento alle attività di "relazione" (Rimedio E., 2017).

L'importanza della relazione era già ampiamente promossa dagli esponenti della Scuola di Palo Alto. Come sostenuto da Paul Watzlawick, Donald deAvila Jackson, Janet Helmick Beavin nell'opera "Pragmatica della comunicazione umana" (1967), ogni processo di comunicazione ha un aspetto di "contenuto" e uno di "relazione". Quest'ultimo classifica e condiziona il primo. Tutti gli aspetti riguardanti la relazione dipendono dagli interlocutori, da coloro che ne fanno parte, da quel che sono, dal tono che utilizzano e dalle espressioni che manifestano. Ciascun singolo particolare rappresenta uno specifico messaggio che rinforza o indebolisce il contenuto del messaggio stesso.

La "relazione", quindi, costituisce l'elemento chiave nel definire cosa sono e cosa fanno le Relazioni Pubbliche. Di fatto, il concetto della relazione ha rappresentato l'anello di congiunzione tra le copiose definizioni formulate nel corso degli anni.

Qui di seguito quella proposta da FERPI¹⁵ (Federazione di Relazioni Pubbliche Italiana) e pubblicata nell'articolo 1 dello *Statuto*¹⁶:

"L'attività professionale di Relazioni Pubbliche, unica o preminente, è definita dalla finalità di creare, di sviluppare e di gestire sistemi di relazione con i pubblici influenti sul raggiungimento degli obiettivi perseguiti da singoli, da imprese, da enti, da associazioni, da amministrazioni pubbliche e da altre organizzazioni [...]."

¹⁴ In questo testo, per semplificare si utilizzerà l'espressione Relazioni Pubbliche, o suoi sinonimi, per far riferimento a quelle più "tradizionali".

¹⁵ <https://www.ferpi.it/>

¹⁶ <https://www.ferpi.it/statuto>

Come si può notare dalla definizione appena presentata, non solo la “relazione”, ma anche i “pubblici” rappresentano un elemento rilevante nella comprensione di questa disciplina e nella formulazione di una definizione comune alle sue numerose attività. Nell’espressione “Relazioni Pubbliche”, infatti, l’aggettivo “pubbliche” si riferisce all’eccezione anglosassone del termine *public*, che indica la sfera pubblica nella quale si creano le relazioni (G. Vecchiato., 2008).

Più specificamente, le relazioni che un esperto PR ha il compito di creare, gestire e mantenere nel tempo, sono quelle tra un’organizzazione e i suoi pubblici di riferimento, ovvero l’insieme delle persone dotate di poteri decisionali ritenuti rilevanti per il raggiungimento degli obiettivi definiti dall’organizzazione stessa.

In più, è necessario che i pubblici sviluppino un’opinione positiva a favore dell’organizzazione. Per tale motivo, è importante che il professionista delle Relazioni Pubbliche monitori e rilevi costantemente le loro opinioni, così da poterle modificare e influenzare a favore dell’azienda committente.

La disciplina delle Relazioni Pubbliche, dunque, vive nella sfera pubblica e per la sfera pubblica (G. Vecchiato., 2008).

In conclusione, le Relazioni Pubbliche hanno la finalità ultima di orientare gli atteggiamenti dell’opinione pubblica relativamente ad un’azienda o ad una data categoria di prodotti o servizi, sviluppando e gestendo relazioni con i pubblici che sono particolarmente influenti sul conseguimento di specifici scopi perseguiti dalle stesse aziende.

La particolarità sta nel fatto che le attività di PR fanno generare un messaggio a favore dell’azienda da parte di terzi. Non è essa stessa che diffonde e promuove il messaggio, ma è una persona, un’organizzazione esterna opportunamente scelte per rappresentarla.

1.1. Il pubblico di riferimento delle Relazioni Pubbliche

Il pubblico di riferimento delle Relazioni Pubbliche è classificato in tre distinte categorie, le quali possono essere anche sovrapponibili fra loro: *stakeholders*, *pubblici influenti* e *decision makers*.

Gli *stakeholders* sono i cosiddetti *portatori di interesse*, ovvero coloro che sono coinvolti nell’andamento di un’azienda, di un’organizzazione o di un progetto.

Il termine può essere tradotto anche come “detentore di un titolo” (*to hold a stake*), quel titolo che rende lo *stakeholder* in grado di favorire o ostacolare l’organizzazione nel raggiungimento dei propri obiettivi. Si tratta di un diritto di cui è consapevole e che attribuisce a sé stesso in modo del tutto soggettivo. Infatti, può essere revocato dall’azienda in qualsiasi momento, non riconoscendolo come suo interlocutore.

Ci sono due tipologie di *stakeholders*, quelli attivi e quelli potenziali. I primi sono quelli già consapevoli di essere rilevanti per un’organizzazione e in virtù di questo si interessano alle sue attività e decisioni. I secondi, invece, non sanno ancora di essere importanti per l’azienda e fondamentali al raggiungimento dei suoi obiettivi. Ciò non li motiva ad interessarsi ad essa, ma se informati e motivati, potrebbe nascere in loro la curiosità e l’interesse a costruire una relazione vantaggiosa per entrambi.

Si può, quindi, descrivere gli *stakeholders* come quei soggetti in grado di legittimare socialmente l’organizzazione (G. Vecchiato., 2008). Essi possono essere dipendenti, azionisti, manager, fornitori, istituzioni, media, sindacati e molti altri.

I *pubblici influenti*, spesso chiamati anche *opinion leaders* o *opinion makers*, differentemente dagli *stakeholders*, non sono particolarmente interessati ad intrattenere una relazione con l’organizzazione, ma è essa stessa che li ritiene fondamentali nel raggiungimento di un determinato obiettivo, in quanto sono in grado di influenzare e orientare le opinioni dei destinatari finali. È, dunque, particolarmente vantaggioso e strategico coinvolgerli in progetti a medio o lungo termine.

Infine, i *decision makers* sono quegli *stakeholders* che hanno il potere, per proprio conto o conferitogli dall’organizzazione, di prendere una decisione.

Nel secondo caso, se quindi è l’organizzazione a riconoscere loro una determinata autorità decisionale, possono essere definiti come *influenzatori di issue*¹⁷. Ciò vuol dire che la loro capacità di influenza, legittimata dall’organizzazione, vale solo su alcuni temi, tra cui quelli politici, sociali, economici o tecnologici. A prescindere dalla tipologia di *issue*, sono tutte variabili che possono aiutare l’azienda a raggiungere specifici obiettivi.

Indipendentemente dal fatto che sia lo *stakeholder*, il *pubblico influente* o il *decision maker*, la figura di riferimento sarà quella attraverso cui si diffonderà un determinato messaggio a favore dell’azienda committente, quella attraverso cui gli esperti PR cercheranno di creare una relazione tra l’azienda stessa ed i suoi pubblici.

¹⁷ Trad: “Argomento, tema, questione”

1.2. Che cosa fanno le Relazioni Pubbliche

Entrando più nella pratica, qui di seguito vi sono alcuni dei campi di azione più tipici delle PR tradizionali:

- *Media relations*¹⁸. Il rapporto con la stampa è fondamentale. L'obiettivo ultimo è cercare di ottenere visibilità sui *mass media* (radio, stampa e televisione). Si sfrutta la capacità di opinione dei giornalisti così da conferire maggiore credibilità ai messaggi rispetto a quelli prodotti direttamente dal brand. Si tratta di una vera e propria comunicazione mediata.
- *Ideazione e gestione di eventi*.
- *Associazione con VIP o personaggi famosi*. Attraverso queste attività si associa un brand, o un suo specifico prodotto, all'immagine e ai valori di determinati personaggi.
- *Creazione di buzz*¹⁹. Si intendono tutte quelle attività il cui scopo è far parlare di sé.

Ci sono molte altre attività di PR, tutte specializzate in campo diversi. Qui di seguito si riportano quelle meno comuni o meglio, quelle a cui si fa meno riferimento quando si parla di Relazioni Pubbliche:

- *Comunicazione interna*. È importante creare un clima organizzativo positivo che permetta alle persone di creare relazioni (sia tra pari che tra persone che ricoprono ruoli gerarchici diversi) sane, collaborative e durature nel tempo.
- *Community relations*²⁰. È fondamentale creare rapporti non solo con i media più importanti, ma anche con le comunità locali e l'ambiente circostante.
- *Public affairs*²¹. Ci sono addetti PR che si occupano di creare e mantenere relazioni con le istituzioni all'interno di un contesto politico e/o di governo.

¹⁸ Trad: "Relazioni con i media"

¹⁹ Trad: "Ronzio". *Buzz* è un termine inglese che viene utilizzato nel campo del marketing per indicare quelle attività finalizzate ad aumentare la visibilità di un brand.

²⁰ Trad: "Relazioni con le *community*". Con il termine *community* ci si riferisce ad un gruppo di utenti di Internet che si scambiano messaggi e partecipano a *forum* di discussione su argomenti di comune interesse.

²¹ Trad: "Affari pubblici"

- *Lobby*²². È un sottoinsieme dell'attività di *Public affairs*. In questo caso si creano relazioni con le istituzioni in quanto sono le organizzazioni stesse ad averne interesse. Questo avviene a livello internazionale, nazionale o locale.
- *Financial PR*²³. Riguarda aspetti economici e finanziari.
- *Corporate Social Responsibility (CSR)*²⁴. Negli ultimi anni è cresciuto molto l'interesse da parte delle aziende nella produzione di materiale sostenibile. È nata così l'esigenza di comunicare l'impegno da loro intrapreso nel campo della sostenibilità e di dichiarare quali sono i valori e principi che guidano le loro scelte.
- *Crisis Management*²⁵. È necessario che le aziende abbiano un piano comunicativo a cui far riferimento quando si affronta un periodo di crisi, qualunque essa sia. La crisi può aggravare maggiormente l'azienda e la sua immagine se non è gestita correttamente a livello comunicativo.
- *Relazioni Pubbliche B2B*²⁶. Sono le relazioni che si creano tra aziende o organizzazioni per affrontare il mercato in modo più competitivo per le parti coinvolte. Il risultato è la creazione di nuove collaborazioni o il rafforzamento e la fidelizzazione di *partnership*²⁷ già esistenti.

2. Le Relazioni Pubbliche digitali

Lo scopo di un comunicatore è quello di provvedere alla massima diffusione di un contenuto per conferire, aumentare o migliorare la visibilità di un'organizzazione o di un prodotto. Per far ciò, è necessario che abbia a disposizione tutti i mezzi necessari per adempiere al suo dovere e al suo lavoro.

Relativamente a quanto detto fino ad adesso, un esperto di Relazioni Pubbliche tradizionali ricorre solitamente ai mezzi di comunicazione di massa, quei "mezzi per far conoscere, diffondere e divulgare messaggi significativi, carichi di valori diversi, a un pubblico anonimo, indifferenziato e disperso, e di conseguenza anche le tecniche

²² Secondo l'enciclopedia Treccani, le *Lobby* sono definite nel seguente modo: "termine usato negli Stati Uniti d'America, e poi diffuso anche altrove, per definire quei gruppi di persone che, senza appartenere a un corpo legislativo e senza incarichi di governo, si propongono di esercitare la loro influenza su chi ha facoltà di decisioni politiche, per ottenere l'emanazione di provvedimenti normativi, in proprio favore o dei loro clienti, riguardo a determinati problemi o interessi" (<https://www.treccani.it/vocabolario/lobby/>).

²³ Trad: "PR relative al mondo della finanza. Comunicazione finanziaria."

²⁴ Trad: "Responsabilità sociale d'impresa"

²⁵ Trad: "Gestione della crisi"

²⁶ *B2B* sta per *Business-to-business*, in italiano "commercio interaziendale", ed è una locuzione utilizzata per descrivere le transazioni commerciali tra imprese (<https://it.wikipedia.org/wiki/Business-to-business/>).

²⁷ Trad: "Collaborazioni"

con le quali gruppi specializzati elaborano e diffondono informazioni, messaggi, segni e simboli, nonché le informazioni e i messaggi stessi”²⁸ (Rimedio E., 2017).

Sono necessari, però, anche approcci innovativi. Oggi, nell’era del web 2.0, un comunicatore moderno deve conoscere e saper usare i nuovi media. L’ecosistema di cui fa parte, il mondo culturale in cui è immerso e il panorama lavorativo lo obbligano ad integrare nella sua cassetta degli attrezzi i media digitali.

2.1. Che cosa sono le Relazioni Pubbliche digitali

La Rete prima e i *digital media* poi hanno fatto sì che si intraprendesse la strada verso l’affermazione delle *digital PR*. Quest’ultime, infatti, possono essere definite come *“l’insieme delle attività strategiche e operative atte a determinare il coinvolgimento diretto di pubblici influenti e decisionali attraverso i media digitali”* (Rimedio E., 2017).

Ci sono molte altre definizioni che cercano di spiegare cosa siano e di cosa si occupino le *digital PR*. Sono solo tentativi; non esiste una definizione universalmente condivisa. Vengono utilizzati termini diversi, frasi più o meno lunghe e articolate, ma presentano elementi in comune che permettono di identificare quali sono gli aspetti più rappresentativi. Qui di seguito se ne propongono alcune.

*e-PR Also known as **online PR**, this involves communications using the **Internet** and **digital technologies** such as Podcasts and **online** video to communicate with client stakeholders and deliver an organizations key messages in highly engaging and effective way.* (“e-PR”, Marketing Glossary, www.thesavvypartnership.co.uk)²⁹

*Digital PR is the practice of managing the spread of **information between an individual or an organization and the public** within the **digital** realm. Examples include using SEO to rank influencing content, **social media** to promote certain and content placement on certain **websites** which subsequently **influences the public’s opinion**.* (“Digital PR Definition”, 90digital.com)³⁰

²⁸ <http://www.treccani.it/enciclopedia/comunicazioni-di-massa>

²⁹ Trad: “e-PR, molte volte chiamata anche *PR online*, implica comunicazioni che utilizzano Internet e tecnologie digitali, come *podcast* e video *online*, per comunicare con gli *stakeholders* del cliente e fornire messaggi chiave all’organizzazione in modo altamente coinvolgente ed efficace” (Venturini R. (2015), Relazioni pubbliche digitali. Pensare e creare progetti con blogger, influencer e community, Egea, Milano).

³⁰ Trad: “Le PR digitali si occupano di gestire la diffusione delle informazioni tra un individuo, un’organizzazione e il pubblico all’interno del regno digitale. Alcuni esempi includono l’utilizzo della *SEO* per classificare i contenuti in grado di influenzare, dei *social media* per promuovere altri, del posizionamento dei contenuti stessi sui determinati siti web che influenzano successivamente l’opinione del pubblico”

Le digital PR comprendono tutte quelle attività di marketing volte a creare e/o **aumentare** il numero e l'importanza delle **conversazioni on line**. In parole povere servono ad accrescere e curare quello di cui negli ultimi anni si parla sempre in **rete**: la **reputazione**.

Le digital PR hanno un approccio relazionale, perché materialmente creano **relazioni** tra il brand e gli utenti (che non sono più semplici clienti), motivo per cui si parla principalmente di buzz marketing e **marketing conversazionale**. In breve, si tratta della forma più antica e forse anche più potente di advertising, il **passaparola**, altrimenti detto in gergo WOMM (acronimo per word-of-mouth marketing).

(“Digital PR: dall’ascolto alla content strategy”, www.webhouseit.com)³¹

Da queste definizioni sono stati identificati due tra i parametri fondamentali affinché un’attività possa rientrare nelle PR digitali (Venturini R., 2015):

- L’utilizzo di Internet e delle piattaforme digitali
- L’uso di *influencers*

Il primo rappresenta la causa, il punto di partenza che ha scatenato un’evoluzione delle Relazioni Pubbliche verso forme più innovative. Il secondo, invece, rappresenta una conseguenza, il più grande cambiamento che le *digital PR* hanno introdotto. Infatti, tra gli influenzatori da coinvolgere non si parla più solo di giornalisti, *opinion makers* o qualsiasi altro professionista del settore, ma di persone comuni, quelle persone che hanno acquisito notorietà sul web, pubblicando e condividendo con una propria comunità di riferimento contenuti interessanti.

Sono, dunque, due gli elementi che rappresentano gli strumenti di uso quotidiano per un *digital PR*: il web con le sue applicazioni e gli *influencers*.

Prima di affrontare entrambi gli aspetti, si cerca di approfondire che cosa fanno esattamente le *PR online* e quali sono i suoi principali obiettivi.

(Venturini R. (2015), Relazioni pubbliche digitali. Pensare e creare progetti con blogger, influencer e community, Egea, Milano).

³¹ Venturini R. (2015), Relazioni pubbliche digitali. Pensare e creare progetti con blogger, influencer e community, Egea, Milano.

2.2. Che cosa fanno le Relazioni Pubbliche digitali

Le attività di *digital PR* hanno l'obiettivo principale di portare le persone a pensare e fare qualcosa di utile per l'ente committente, qualsiasi esso sia. Si occupano di creare visibilità, di rendere notiziabile un brand, un prodotto o un servizio, di far uscire un messaggio sui media e in ambiti a cui non si riuscirebbe ad arrivare senza investire soldi in spazi pubblicitari (Venturini R., 2015).

Diversamente dalla pubblicità, appunto, le PR digitali non si occupano di vendere, ma di creare un'opinione, quella che poi dovrà influenzare positivamente le vendite. Rappresentano un ottimo mezzo per avvicinare i consumatori ad un determinato brand e fidelizzarli ad esso. Cercano di modificare gli atteggiamenti, le opinioni e, in ultimo, i comportamenti delle persone creando con esse un dialogo, quindi, una relazione (Rimedio E., 2017).

Si tratta, dunque, di influenzare, costruire e gestire la reputazione, ovvero la somma di quello che le persone pensano del brand stesso, di un prodotto o più in generale di un'organizzazione.

La reputazione online

Molte volte, nel linguaggio pubblicitario, si usa il termine "immagine" confondendolo con quello di "reputazione". Questi, però, non sono la stessa cosa.

L'immagine si riferisce a come l'azienda ha deciso di apparire e di essere percepita. Corrisponde alla rappresentazione esterna che vuole trasmettere di sé al mercato.

La reputazione, invece, indica esattamente il modo in cui l'azienda è percepita dal proprio pubblico e dai propri *stakeholders*. Come anticipato, è il risultato di quello che le persone dicono e raccontano.

Capita molto spesso che immagine e reputazione non coincidano. La reputazione può risultare più negativa del previsto. È importante, però, che questa sia positiva in quanto facilita la preferenza d'acquisto e la creazione, il mantenimento di una relazione di fiducia tra azienda e il suo pubblico di riferimento.

Ciò dimostra come sia necessario che ci sia qualcuno che si dedichi al monitoraggio della reputazione aziendale, dei propri prodotti o servizi, qualcuno che, se necessario, la modifichi, la renda positiva e la gestisca nel tempo.

Prima dell'arrivo di Internet, la reputazione si formava attraverso i *mass media*, le pubblicità *offline* come la cartellonistica, chiamata più tecnicamente *OOH (Out of Home)*, o i contenuti editoriali. Se si pensa al tipo di processo comunicativo che si viene a creare coi *mass media*, il ricevente di questi messaggi, il pubblico, non ha l'occasione di replicare, di esprimere un'opinione, se non tra amici e conoscenti. Ciò che si ottiene è una bassa risonanza e, quindi, una poca influenza sull'immagine aziendale. Di fatto, fino a poco tempo fa la reputazione dipendeva molto dal messaggio che l'azienda stessa creava e trasmetteva di sé.

Ad oggi, invece, grazie all'evoluzione digitale, che ha proposto un notevole cambiamento, dipende soprattutto da ciò che gli *stakeholders* (clienti, dipendenti e diversi collaboratori) raccontano. Senza essere dei professionisti, giornalisti, *opinion makers*, sviluppatori web o fotografi, le persone hanno l'opportunità di esprimere le loro opinioni potendo così influenzare la reputazione di un'azienda e dei suoi prodotti e, di conseguenza, le scelte degli altri consumatori. Le persone parlano e non si rivolgono più solo a pochi, ma al pubblico della rete, dove ogni notizia diventa virale. Si parla allora, in tal contesto, di "reputazione *online*", della somma delle conversazioni create, diffuse e circolate in rete, dell'effetto che queste hanno su chi le legge o le ascolta (Venturini R., 2015).

2.3. L'importanza del coinvolgimento del pubblico

È difficile controllare tutto questo, ma è possibile, anzi, doveroso cambiare l'approccio attraverso cui si fa comunicazione, si promuove un prodotto o un servizio. È necessario iniziare ad ascoltare e parlare direttamente con gli utenti finali.

I professionisti delle Relazioni Pubbliche, così come quelli di altre discipline, devono prendere atto del nuovo ruolo che i consumatori, gli utenti e più in generale le persone stanno acquisendo grazie alla possibilità di esprimersi, ottenuta o meglio guadagnata coi *social media*. Devono studiare nuove modalità di interazione con il suo pubblico di riferimento e con quello delle aziende per cui lavorano. C'è bisogno di creare rapporti biunivoci e interattivi: l'organizzazione, il brand non esistono senza il supporto del proprio pubblico o dei propri consumatori. È per questo motivo che le *digital PR*, grazie ai nuovi media, possono usufruire delle nuove personalità del web per parlare direttamente con le persone. Sono loro che creano rapporti interdipendenti e connessioni emotive con il pubblico, con chi li segue.

Tutto questo viene sottolineato nella definizione ufficiale di *Public Relations* annunciata il 1° marzo 2012 dalla PRSA³² (*Public Relations Society of America*):

“Public Relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics”.³³

Si tratta di una definizione moderna dove, non solo si ribadisce quanto sia fondamentale creare una relazione, come nella proposta di FERPI o di Susan Young, ma si introducono due elementi chiave e complementari al primo: il coinvolgimento del pubblico e la costruzione di un rapporto reciproco.

3. I social network

I *social network* sono i principali strumenti che le *PR online*, così come altre figure professionali operanti nel campo del marketing, quali *digital marketer*³⁴ e *social media manager*³⁵, adoperano per la realizzazione delle attività comunicative da loro definite. Qui di seguito si presentano le piattaforme digitali più diffuse ed utilizzate.

Inoltre, proprio per evitare una possibile, ma errata, sovrapposizione di figure professionali e di settori del marketing diversi, si completerà l'argomento affrontando anche il tema del *social media advertising*³⁶, finalizzata a definire contenuti pubblicitari prodotti e comunicati dalle stesse aziende, non da terzi come nel caso delle *digital PR*. Solo successivamente, esaminando quali sono le nuove figure del web, si approfondiranno ampiamente tutte le attività che le *digital PR* progettano e realizzano sulle piattaforme digitali.

3.1. Che cosa sono i social network

I *social network* rappresentano il risultato più notevole e rivoluzionario dell'arrivo del web 2.0 e della digitalizzazione: chiunque abbia la possibilità di connettersi ad Internet, può creare, modificare e quindi gestire il contenuto *online*. Il web, ormai, rappresenta un luogo virtuale di raccolta e scambio di opinioni, idee e commenti.

³² <https://www.prsa.org/>

³³ Trad: “Le Relazioni Pubbliche sono un processo di comunicazione strategica che costruisce relazioni vantaggiose tra le organizzazioni e il pubblico”

³⁴ Trad: “Professionisti del marketing digitale”

³⁵ Trad: “Esperti nella gestione dei social media”

³⁶ Trad: “Pubblicità sui social media”

Molto spesso *social network* e *social media* sono utilizzati come sinonimi. In realtà non hanno lo stesso significato.

Con l'espressione *social network* si mettono più in rilievo le dinamiche di relazione, i rapporti che si creano su queste piattaforme.

I *social media*, invece, sono dei *consumer-generated media*³⁷ (CGM), ovvero un insieme ancora più ampio sotto cui non si trovano solo i *social network*, ma anche tutti quei siti web dove è possibile pubblicare diverse tipologie di contenuti: *blog*, *microblog*, piattaforme di *videosharing*³⁸ e molti altri.

In poche parole, nel primo caso si pone l'accento sulle relazioni e nel secondo, invece, sui contenuti. È proprio per questo che, in questo testo, si preferisce utilizzare l'espressione *social network*: si vuole porre maggiore attenzione all'apertura di nuove forme di relazione e comunicazione tra aziende e persone.

3.2. Le principali piattaforme digitali

Blog

Il termine *blog* si ottiene dall'unione delle due parole che compongono l'espressione *web log*. In inglese, *log* è un pezzo di legno che veniva legato ad una fune formata da nodi equidistanti e utilizzata per calcolare la velocità delle navi, la cui rilevazione poi veniva riportata su un libro di bordo detto *journal* o, più frequentemente, *log*.

Col passare degli anni, questo termine è stato ripreso e utilizzato per indicare il diario dei giorni nostri, quello che si compila *online*. In inglese viene chiamato, appunto, *web log* o, in maniera più sintetica, *blog*.

I *blog*³⁹, nati negli ultimi anni Novanta, sono una prima forma di *social media*, ma non la prima forma di comunicazione scritta condivisa. Prima ancora del web 2.0 era possibile aprire siti tramite il *World Wide Web*⁴⁰, permettendo così solo a privati di pubblicare materiale *online*.

La novità dei *blog* sta nel fatto che era sufficiente collegarsi ad Internet, accedere ad uno dei *software*, chiamati *Content Management System*⁴¹ (per abbreviare si utilizza

³⁷ Trad: "Media generati dai consumatori"

(<https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/consumer-generated-media-cgm>).

³⁸ Trad: "Condivisione di video"

³⁹ Un esempio di blog: <https://www.marcobianchi.blog/>

⁴⁰ Il World Wide Web (WWW o, più semplicemente "Web") è un mezzo di comunicazione globale che gli utenti possono usare per leggere e scrivere attraverso computer connessi a Internet. Il termine è spesso erroneamente usato come sinonimo di Internet stessa, ma il Web è un servizio che opera attraverso Internet (https://it.wikipedia.org/wiki/Storia_del_World_Wide_Web).

⁴¹ Trad: "Sistema di gestione del contenuto"

più comunemente l'acronimo CMS), che gestiscono siti in grado di offrire gratuitamente l'accesso ai servizi di condivisione per rendere pubblica la propria opinione o condividere idee e considerazioni di ogni genere.

Non era più necessario conoscere il linguaggio di programmazione e richiedere, a pagamento, un dominio a cui appoggiarsi. La difficoltà, dunque, consisteva unicamente nella creazione di contenuti interessanti, nel mantenere una costanza nella pubblicazione e soprattutto nel diffondere conoscenza e coerenza nei messaggi creati.

Ad oggi, ci sono moltissimi *blog* diversi. Si possono trovare i *personal blog*, dove una persona decide di rendere pubblico qualcosa di personale, relativo alla sua vita. Vi sono i *corporate blog*, creati direttamente dall'azienda per cercare di instaurare una relazione più diretta e interattiva coi propri pubblici. Tra i più diffusi vi sono i *blog politici*, utilizzati anche da esponenti politici o partiti per condurre la loro campagna elettorale. Uno dei più diffusi, invece, è il *photoblog*, dove si raccolgono foto o immagini di ogni genere. Questo viene sostituito nel corso degli anni da uno dei *social* più utilizzati a livello mondiale: *Instagram*.

Infatti, prima della grande diffusione di tutti gli altri *social network*, il *blog* rappresentava l'unica forma interattiva in rete che permetteva di costruire un dialogo diretto. Negli anni, però, ha perso popolarità dovendo condividere la scena con tutte le nuove piattaforme digitali che conosciamo oggi. Sono sempre meno, in effetti, i dati rilevati sulla quantità di *blog* presenti *online*. Una delle ultime ricerche risale al 2017, la quale mostra che fino a quell'anno vi erano circa 440 milioni⁴² di *blog* nel mondo.

Facebook

*Facebook*⁴³, reso disponibile *online* nel 2004, è il primo *social network*, nel senso più stretto del termine, ad essersi diffuso. Si può dire che è il *social network* per eccellenza.

Permette di creare un profilo personale, una pagina ufficiale (nel caso delle aziende), gruppi aperti, chiusi o segreti (Bertoli M., 2018). Su *Facebook* si diventa "amici" delle altre persone (si hanno molti più amici su *Facebook* che nella vita reale).

⁴² <https://www.popupmag.it/numero-di-blog-nel-mondo-il-blogging-e-davvero-morto/>

⁴³ <https://www.facebook.com/>

Una volta stretta l'amicizia, è possibile vedere tutto quello che una persona pubblica sul proprio profilo: foto, video, *post* personali, di informazione o anche di intrattenimento.

Negli ultimi anni *Facebook* ha permesso alle aziende di fare pubblicità. Ha messo a disposizione diversi formati di *advertising* per poter garantire loro maggiore visibilità: utile in seguito al cambio di algoritmo, che ha tolto visibilità ai post organici, ovvero quelli creati senza sponsorizzazioni, nei *Newsfeed*⁴⁴ di tutti gli utenti.

Secondo una ricerca condotta da *Hootsuite*⁴⁵, a gennaio 2020 solo in Italia vi erano 29 milioni di utenti iscritti a *Facebook*⁴⁶.

YouTube

*YouTube*⁴⁷ appare sul mercato un anno dopo, nel 2005, e viene comprato da *Google* nel 2006. Si parla ormai di circa quindici anni fa.

Per descriverlo basta una sola parola: video. Su *YouTube* è possibile caricare video e distribuirli in rete, anche fuori dai confini del canale stesso. Gli utenti iscritti possono lasciare un commento, esprimere il loro apprezzamento o meno attraverso un "mi piace" o un "non mi piace". Hanno la possibilità di inserire nella propria *playlist*⁴⁸ i loro video preferiti e seguire *account*⁴⁹ così da essere avvisati quando ne pubblicano di nuovi. Come accade per tutti gli altri, anche *YouTube* ha concesso la possibilità di fare pubblicità e di poter guadagnare attraverso la piattaforma.

Sempre facendo riferimento alla ricerca di *Hootsuite*, a gennaio 2020 gli iscritti italiani di *YouTube* corrispondevano a 31,9 milioni⁵⁰. Ha acquisito così tanta popolarità da essere considerato un'alternativa d'eccellenza ai media, soprattutto a quello che ne rappresenta la versione tradizionale più analoga, la televisione.

⁴⁴ Con *Newsfeed*, o "Sezione Notizie" si intende lo spazio che più si vive su *Facebook* e che si consulta ogni giorno (circa 20 volte al di) per scoprire cosa succede nel mondo e cosa fanno gli amici digitali. (<https://www.veronicagentili.com/come-funziona-news-feed-facebook/>).

⁴⁵ *Hootsuite* è una piattaforma che offre il servizio di migliorare la gestione dei social media (<https://hootsuite.com/it/>).

⁴⁶ <https://www.franzrusso.it/condividere-comunicare/social-media-italia-dati-2020/>

⁴⁷ <https://www.youtube.com/>

⁴⁸ Trad: "Elenco di riproduzione"

⁴⁹ Trad: "Profilo attraverso cui un utente si iscrive ad un *social network*"

⁵⁰ <https://www.franzrusso.it/condividere-comunicare/social-media-italia-dati-2020/>

Twitter

Ecco che un anno dopo arriva *Twitter*⁵¹. È un *social network* nato per raccontare “che cosa sta succedendo”: si condividono micro-aggiornamenti composti da massimo 280 caratteri (all’inizio del suo utilizzo erano solo 140). Possono essere parole, link, immagini, *GIF*⁵², video o sondaggi. È un *social network* molto semplice, rapido nella comprensione e nell’utilizzo.

Anche *Twitter*, da poco, ha integrato la possibilità di costruire e lanciare campagne pubblicitarie. Si possono scegliere tra formati diversi: sponsorizzazioni per aumentare la distribuzione dei *Tweet*⁵³, generare visualizzazioni dei video, portare traffico ad una pagina web e generare installazioni di nuove applicazioni sul proprio dispositivo (Bertoli M., 2018).

Hootsuite riporta che ad inizio 2020 gli iscritti a *Twitter* in Italia erano in totale 3,7 milioni⁵⁴.

Instagram

Si tratta di uno dei pochi *social network* sviluppati come *app*⁵⁵ mobile; solo successivamente, nel corso degli anni, ha affiancato una versione *desktop*⁵⁶ con, però, alcune limitazioni d’uso. Lanciato nel 2010, nel 2012 *Instagram*⁵⁷ viene acquisito da *Facebook*.

Nasce come piattaforma dove condividere foto a cui poter applicare una serie di filtri. L’idea alla base consisteva nel poter condividere le foto scattate dal proprio *smartphone*⁵⁸.

Se prima la fotografia, ottenuta dalla macchina fotografica, rappresentava il ritratto, l’immagine di un momento importante da ricordare e celebrare, ora, col telefono è possibile registrare ed immortalare tutti i momenti della propria giornata, della propria quotidianità. Inoltre, se nel primo caso rimangono privati, nel secondo vengono pubblicati e condivisi con una comunità di riferimento. La fotografia diventa

⁵¹ <https://twitter.com/>

⁵² *GIF* sta per *Graphics Interchange Format* (“formato di interscambio grafico”). È un formato di file per immagini digitali di tipo *bitmap* utilizzato nella grafica digitale, inventato nel 1987.

⁵³ *Tweet* è il termine tecnico utilizzato per indicare il messaggio che si condivide su *Twitter*.

⁵⁴ <https://www.franzrusso.it/condividere-comunicare/social-media-italia-dati-2020/>

⁵⁵ Trad: “Applicazione”

⁵⁶ Trad: “Schermo del computer”

⁵⁷ <https://www.instagram.com/>

⁵⁸ Trad: “Telefono cellulare dotato di Internet”

un'immagine connessa: quello che conta è poterla mostrare, discuterne e diffonderla il più possibile.

Le immagini, sotto forma di foto o di video, assumono così la funzione di mantenere le relazioni e creare conversazioni. Nel primo caso, permettono di tenersi in contatto con la propria cerchia di amici e familiari, creare connessioni con persone nuove, non già appartenenti alla propria rete di conoscenti e, in fine, di informarsi su ciò che accade intorno a sé. Nel secondo caso, invece, la pubblicazione di un'immagine stimola l'innescarsi di conversazioni sia *online* che *offline*. Le prime quando si commenta un post, le seconde quando un contenuto diventa oggetto di argomento di discussione in rapporti comunicativi esterni alla piattaforma.

Questa è la trasformazione di fondo che *Instagram* ha prodotto e che, più di altri *social network*, incarna.

A mano a mano che acquisiva notorietà, sono state aggiunte ulteriori funzionalità. Ad oggi un utente, col proprio profilo, può pubblicare un post costituito da massimo dieci foto o dieci video di quindici secondi l'uno (creando un piccolo album), le ormai conosciute *Instagram stories* (prendendo d'esempio *Snapchat*, un *social network* ormai poco utilizzato), le cosiddette *Instagram TV (IGTV)*, ovvero video lunghi 60 minuti, e le dirette video. Inoltre, trattandosi appunto di un *social network*, e non solo di un *social media*, gli utenti possono comunicare in maniera diretta, anche se mediata, tra loro. Si può mandare un messaggio in *chat* private, in gruppi, videochiamare singole persone o un insieme di amici.

L'aspetto comunitario legato alla collettività si concretizza anche nella produzione di un linguaggio condiviso, aspetto che poi ha caratterizzato anche gli altri *social network*, quali *Twitter* e *Facebook*.

Questi, insieme a *Instagram*, prevedono l'utilizzo di un lessico *ad hoc*, un insieme di simboli, elementi semantici e toni propri ormai del mondo digitale. Si tratta dell'utilizzo di un *hashtag* (#) che permette di rendere maggiormente visibile il *post* e quindi di raggiungere un numero più consistente di *Instagramers*⁵⁹.

Anche in tal caso, *Instagram* consente alle aziende di sfruttare la sua piattaforma per fare pubblicità. Se prima il materiale pubblicato appariva nel *feed* (o *Newsfeed*) in

⁵⁹ È definito *Instagrammer* chi utilizza con molta frequenza *Instagram*. Chi regolarmente pubblica immagini, o altri contenuti come video o testi di ogni genere (<https://dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/instagrammer>).

ordine cronologico, adesso segue, come per il resto dei suoi *competitors*, uno specifico algoritmo. Questo cambiamento lascia più spazio all'*advertising* e meno visibilità ai contenuti organici, ovvero quelli creati e pubblicati senza aver ottenuto una remunerazione in cambio.

Secondo i dati raccolti da *Hootsuite*, a gennaio 2020 *Instagram* presentava circa 20 milioni di utenti⁶⁰ nel territorio italiano.

TikTok

Fino a pochi mesi la lista dei *social network* maggiormente rilevanti per un *digital PR* sarebbe terminata con *Instagram*. Oggi, invece, non si può non citare la nuova piattaforma che sta spopolando in tutto il mondo: *TikTok*⁶¹. Noto anche come *Douyin* in Cina, è stato lanciato nel 2016 dal mercato cinese. In Italia sta acquisendo successo solo dalla fine del 2019.

È nato, come *Instagram*, come un'*app* mobile attraverso cui poter creare e caricare video della durata di massimo quindici o sessanta secondi. La particolarità consiste nel poter modificare la velocità di riproduzione, aggiungere filtri ed altri effetti particolari.

Come per ogni nuovo *social media*, *Instagram* coglie l'opportunità di poter imitare e replicare le loro funzionalità. Se grazie a *Snapchat* ha introdotto le *stories*, in risposta a *TikTok* ha lanciato, nei primi giorni di agosto 2020, la funzione chiamata *Reel*⁶², che permette di creare video divertenti con audio, effetti e nuovi strumenti creativi⁶³.

Nonostante si tratti di uno strumento nuovo, utilizzato soprattutto dalla *generazione Z* (espressione utilizzata per riferirsi a tutti coloro nati tra il 1995 e il 2010), è ampiamente sfruttato dai brand per pubblicizzare sé, i propri prodotti e servizi.

TikTok, come già suggerito, rappresenta la vera scoperta del nuovo anno. Solo a gennaio 2020 aveva in Italia 6,4 milioni di iscritti⁶⁴.

⁶⁰ <https://www.franzrusso.it/condividere-comunicare/social-media-italia-dati-2020/>

⁶¹ <https://www.tiktok.com/>

⁶² Trad: Letteralmente si traduce con *video bobine*.

⁶³ <https://forbes.it/2020/08/06/instagram-reels-cos-e-come-funziona-la-risposta-a-tiktok/>

⁶⁴ <https://www.franzrusso.it/condividere-comunicare/social-media-italia-dati-2020/>

Altri social network

In questa occasione sono stati citati solo alcuni dei tanti *social network* sviluppati nel corso del tempo. C'è sempre stato il tentativo di aggregare in un'unica piattaforma tutte le funzionalità che questi hanno e che li distinguono gli uni dagli altri. Non si è raggiunto, però, ancora nessun successo. Infatti, oltre a quelli appena visti, ce ne sono molti altri, più di nicchia e specializzati in un'unica tematica (viaggi, musica, intrattenimento, *design*, *food* ecc.), che vengono utilizzati in tutto il mondo.

Oltre *LinkedIn*, che non è stato sopra approfondito nonostante il suo largo utilizzo, in quanto poco o per nulla adoperato per una comunicazione *B2C*⁶⁵, ma più per una *B2B*, ce ne sono moltissimi altri: *Pinterest*⁶⁶ per condividere foto professionali di ogni genere, *Slideshare*⁶⁷ finalizzato a rendere disponibili a tutti presentazioni con diversi formati, *Spotify*⁶⁸ o *iTunes*⁶⁹ pensati per condividere e ascoltare musica, *WhatsApp*⁷⁰ o *Telegram*⁷¹ che, pur differenziandosi per molti aspetti, condividono la funzionalità di far conversare istantaneamente due o più persone attraverso *chat* private o di gruppo, dove poter anche scambiare foto, video e audio.

La lista termina qui solo per una questione di spazio, ma potrebbe continuare. Le *app*, che siano *mobile* o *desktop*, sono davvero tante e tutte diverse fra loro.

3.3. Un po' di dati

Come si è appena visto, tutti i principali *social network* offrono opzioni pubblicitarie. Ciò non significa che un'azienda debba utilizzarli tutti. La scelta di una o più piattaforme dovrà dipendere da quale sia il suo pubblico di destinazione e da quali siano i *social* più popolari e preferiti fra questo.

Se il *target* di un brand sono gli adolescenti, ad oggi il *social* migliore è *TikTok*, se invece si tratta di pubblicizzare un prodotto rivolto alle mamme, *Facebook* rappresenta la scelta migliore.

⁶⁵ *B2C* sta per *Business to Consumer* e si riferisce alle relazioni che un'impresa commerciale detiene con i suoi clienti per le attività di vendita e/o di assistenza (https://it.wikipedia.org/wiki/Business_to_Consumer/).

⁶⁶ <https://www.pinterest.com/>

⁶⁷ <https://www.slideshare.net/>

⁶⁸ <https://www.spotify.com/>

⁶⁹ <https://www.apple.com/it/itunes/>

⁷⁰ <https://www.whatsapp.com/>

⁷¹ <https://web.telegram.org/>

Da una ricerca realizzata da *Hootsuite* nel 2019 è stata calcolata l'*audience*⁷² pubblicitaria sui *social media*⁷³. Analizzando *Facebook*, *Instagram* e *Messenger* (un'applicazione e una piattaforma di messaggistica istantanea o *videochat* sviluppata da *Facebook*⁷⁴), è emerso che la fascia d'età 25-34, che rientra nella categoria definita *millennials* o *generazione Y*⁷⁵, è in testa. È seguita, subito dopo, da 35-44 e 45-54. Poi, vi sono le fasce 18-24, definite *generazione Z*⁷⁶, e le 55-60. Si colloca all'ultimo posto la categoria composta dai teenagers, quelli che hanno un'età compresa fra i 13 e i 17 anni, anch'essa facente parte della *generazione Z*.

Per quanto riguarda il genere, il numero di utenti femminili e maschile varia di poco. Tra i 31 milioni di iscritti a *Facebook*, il 48% è composto da un pubblico femminile e il 52% da uno maschile. Per *Instagram* invece la differenza è ancora inferiore: su 19 milioni di utenti, il 51% è rappresentata da un'*audience* femminile e il 49% da una maschile.

TikTok, come anticipato, sta spopolando maggiormente tra le fasce d'età più basse. È stato rilevato che ad agosto 2020 vi erano circa 800 milioni di iscritti in tutto il mondo. Di questi, il 70% è rappresentato dalla *generazione Z*. Per la precisione, il 35% degli iscritti hanno un'età compresa tra i 13 e i 15 anni, il 21% sono adolescenti e il 14% ventenni⁷⁷.

Dunque, in base al pubblico di riferimento, si sceglierà il *social network* ritenuto migliore e utile nel raggiungimento degli obiettivi.

3.4. L'importanza dei social network

L'esistenza di così tante piattaforme digitali e delle diverse iniziative pubblicitarie che esse stesse offrono, dimostra come la rete rappresenti una miniera di opportunità per le imprese.

⁷² Trad: "Pubblico". In generale, il termine *audience* si utilizza per indicare il totale degli spettatori che seguono, in un dato periodo di tempo, una rete, una stazione, un programma.

⁷³ <https://blog.hootsuite.com/it/social-media-in-italia-report-we-are-social-hootsuite/>

⁷⁴ https://it.wikipedia.org/wiki/Facebook_Messenger

⁷⁵ Con il termine *millennial* o *generazione Y* si indica la generazione nata fra i primi anni Ottanta e la metà degli anni Novanta. È dunque la generazione "del millennio", essendo appunto composta dai nati alla fine del XX secolo. Si utilizzano anche altre espressioni: *generazione next* o *net generazione* (generazione della rete) (https://it.wikipedia.org/wiki/Generazione_Y).

⁷⁶ Con il termine *generazione Z* s'identifica la generazione che segue i *millennials*, generalmente circoscritta tra la seconda metà del 1995 fino all'anno 2010. (https://it.wikipedia.org/wiki/Generazione_Z).

⁷⁷ <https://www.mlpstudio.it/cose-tiktok/>

Come sostenuto dal giornalista Beniamino Piccone, un esempio esplicativo può essere quello di *Benetton*⁷⁸, che oltre dell'avvento di *H&M*⁷⁹ e *Zara*⁸⁰, rappresentativi del più gettonato *fast-fashion*, ha risentito soprattutto dell'arrivo di *Zalando*⁸¹, società di *e-commerce*⁸², specializzata nella vendita di accessori, scarpe e abbigliamento. Il brand di moda di origine veneta non ha saputo allinearsi con le novità digitali, ma ha subito la rapidità della sua diffusione.

Inoltre, anche il *Chief Executive Officer*⁸³ (CEO) di *Gucci*⁸⁴, Marco Bizzarri, in seguito ad una crescita delle vendite del 12,7% nel 2016, ha sottolineato l'importanza di far attenzione ai *social media*, i quali influenzano in modo imprevedibile i *trend*⁸⁵, in particolar modo quelli di moda.

Che si parli, dunque, di siti web, *blog*, attività di *SEO (Search Engine Optimization)*⁸⁶ o *SEM (Search Engine Marketing)*⁸⁷ e, in fine, di *social media*, il web deve essere uno degli strumenti da adottare nelle strategie di marketing e comunicazione.

Ad oggi, infatti, tutte le grandi aziende e, in numero sempre crescente, le piccole medie imprese, sono presenti *online*: hanno un sito web, molto spesso anche un *blog* dove approfondire alcune tematiche, e soprattutto hanno un profilo *business* sui *social network*. Le due piattaforme maggiormente utilizzate sono *Facebook* e *Instagram*: per avere un profilo aziendale su *Instagram* è necessario averne uno anche su *Facebook* a cui collegarlo.

In questo modo le aziende hanno l'opportunità di comunicare in modo più diretto con le persone, di mostrare in maniera più veloce i loro prodotti e di comunicare con maggiore facilità i loro valori. Il sito web, nonostante rimanga fondamentale e necessario, non basta più.

3,8 miliardi di persone, ovvero il 49% della popolazione mondiale, utilizza i *social network*. Di questi, come già anticipato, circa 2,5 miliardi e 1 miliardo usano rispettivamente *Facebook* e *Instagram*⁸⁸. Un dato ancora più rilevante, è che gli utenti

⁷⁸ <https://it.benetton.com/>

⁷⁹ <https://www2.hm.com/index.html>

⁸⁰ <https://www.zara.com/>

⁸¹ <https://www.zalando.it/>

⁸² Trad: "Vendita online"

⁸³ Trad: "Amministratore delegato"

⁸⁴ <https://www.gucci.com/>

⁸⁵ Trad: "Le tendenze"

⁸⁶ Trad: "Ottimizzazione dei motori di ricerca"

⁸⁷ Trad: "Marketing dei motori di ricerca"

⁸⁸ <https://www.netstrategy.it/social-media-marketing/10-statistiche-social-per-il-marketing-e-non-solo>

sono connessi sui *social* in media 2 ore e 24 minuti al giorno⁸⁹. Un tempo di permanenza che il sito web non ha mai raggiunto e mai raggiungerà.

Questi dati bastano per comprendere la potenzialità dei *social network* e della quantità dei vantaggi che un'azienda riceverebbe integrandoli con tutti gli altri mezzi tradizionali che ha a disposizione.

4. Dalla pubblicità tradizionale al social media advertising Dal social media advertising alle digital PR

Una volta che si dispone di un *account* sui *social network*, è possibile pubblicare tutto quello che si desidera. Lo scopo è pur sempre quello di raggiungere il maggior numero di persone, soprattutto se si parla di brand e del loro obiettivo di *business* principale, intorno a cui ruotano tutti gli altri: vendere.

La pubblicazione del solo contenuto organico non permette di fare ciò: la copertura organica è sempre più difficile da raggiungere. Non è sufficiente usare i giusti *hashtag* per poter apparire nei *feed* di una grande quantità di utenti.

Per tale ragione, è utile che i brand passino da una strategia *social* organica ad una a pagamento, soprattutto se vogliono raggiungere nuovi clienti e un pubblico ben mirato.

Passando in rassegna a ciascun singolo *social network*, si è visto come ognuno di essi fornisce la possibilità di creare attraverso il proprio profilo *business* contenuti pubblicitari e veicolare messaggi generati direttamente dall'azienda. Così facendo, i brand ricorrono alla strategia di marketing chiamata *social media advertising*.

Le pubblicità tradizionali e il *social media advertising* hanno un aspetto in comune: in entrambi i casi i contenuti sono controllati dal "sistema dell'offerta" (Venturini R., 2015). È evidente che ciò che cambia, invece, sono i media utilizzati: *mass media* per le pubblicità tradizionali e, come l'espressione stessa suggerisce, i *social media* per il *social media advertising*.

È vero, dunque, che con il *social media advertising* le informazioni sono generate dall'azienda: le foto, i video ed ogni singola parola utilizzata sono pensati per ottenere un riscontro in termini di visibilità e credibilità. D'altro canto, però, essendo cambiato il contesto e il luogo in cui si condividono i messaggi, sono cambiati anche la forma e lo stile con cui si dà vita al prodotto pubblicitario.

⁸⁹ <https://www.netstrategy.it/social-media-marketing/10-statistiche-social-per-il-marketing-e-non-solo>

Introducendo il tema dei *social network*, è stato precedentemente evidenziato come sia importante coinvolgere il pubblico di riferimento. Non lo si deve più considerare come una massa, come un'*audience* di milioni di utenti da bombardare di messaggi autoreferenziali, ma come un insieme di singoli individui con una propria identità che devono essere conquistati uno per uno.

Oramai, le aziende, i brand e qualsiasi altro ente che voglia promuovere sé stesso, è obbligato a usare la diplomazia, il coinvolgimento, il dialogo, la gentilezza.

Si è passati, quindi, dalla pubblicità al *social media marketing*, dalla logica pubblicitaria a quella della conquista.

Si compie poi un ulteriore passo in avanti: con le *digital PR* si passa dalla logica della conquista a quella dell'influenza.

Le *PR online* condividono con il *social media advertising* gli strumenti che hanno a disposizione per la conduzione delle loro attività comunicative.

Oltre per il fatto di non essere un'attività pubblicitaria, quindi di non essere finalizzata a vendere un brand o un prodotto, ma a creare un'opinione positiva intorno ad essi, le attività di *digital PR* si distinguono dal *social media advertising* perché usufruiscono dell'immagine, della notorietà e della credibilità di persone, enti o organizzazioni per diffondere un messaggio a favore dell'azienda committente. Non è essa stessa che parla di sé, ma sono coinvolti, in numerose attività molto diverse fra loro, figure di riferimento esterne all'azienda, personaggi ritenuti influenti per il raggiungimento degli obiettivi da essa perseguiti.

Essendo nel campo delle *digital PR* e non più in quello delle PR tradizionali, si parla di personaggi digitali, di tutti coloro che hanno un forte seguito sui *social network*, di tutti coloro che possono essere definiti *influencers*.

5. Le nuove personalità nell'era digitale

"Influencing è la nuova parola d'ordine: la capacità di influenzare gli altri, indirizzarne le scelte e quindi il comportamento, è oggi riconosciuta come misura del potere tra gli individui e le istituzioni. Ben più della pubblicità diretta. Solo chi ha più opportunità di influire sulle idee altrui fa la differenza."

Sono le parole del giornalista Carlo Bordini scritte nel 2017 per un articolo della rivista *La Lettura*, allegata all'edizione domenicale del quotidiano *Corriere della Sera*.

Il fenomeno dell'*influencer*, o più generalmente l'*influencing*⁹⁰, è in larga ascesa nel mondo del marketing; sta diventando sempre più parte delle strategie di comunicazione di numerosi brand e marchi appartenenti a diversi settori: moda, turismo, cucina, *lifestyle* e molti altri. Rappresenta, infatti, uno dei capisaldi delle PR digitali. Come già ampiamente ribadito nelle pagine precedenti, le *digital PR* si occupano di arrivare al pubblico attraverso la collaborazione di persone "influenti" nel mondo digitale, di quelle persone più comunemente chiamate *influencers*.

5.1. Influencer: un tentativo di definizione

Il termine *influencer* si è diffuso nel gergo comune solo negli ultimi anni, a partire dal 2015, in corrispondenza della nascita di nuove figure che hanno raggiunto importanti livelli di popolarità grazie alla loro presenza sul web e sulle applicazioni digitali. I *social network*, i *blog* prima e i *social media* poi, infatti, costituiscono il palcoscenico da cui sono nati e continuano a nascere nuove personalità.

Una delle più complete definizioni che sono state formulate sulla figura dell'*influencer* è stata formulata da www.businessdictionary.com:

*"Individuals who have the power to affect purchase decisions of others because of their (real or perceived) authority, knowledge, position, or relationship. In consumer spending, members of a peer group or reference group act as influencers. In business to business (organizational) buying, internal employees (engineers, managers, purchasers) or external consultants act as influencers."*⁹¹

Gli *influencers*, dunque, grazie al forte seguito, sono persone in grado di influenzare le opinioni e gli atteggiamenti delle altre persone, di indirizzare il comportamento d'acquisto di specifiche fasce di consumatori, di costruire o modificare la reputazione di una marca, di un'azienda o di un prodotto.

Si sfrutta, così, la visibilità e la reputazione che un *influencer* è riuscito ad ottenere sui *social media*, grazie a cui, poi, ha acquisito anche un forte potere di influenza

⁹⁰ Col termine *influencing* si intende il processo di influenza promossa dalla figura dell'*influencer*.

⁹¹ Trad: "Individui che hanno il potere di influenzare le decisioni di acquisto di altri a causa della loro autorità, conoscenza, posizione o relazioni (reale o percepita). Tra gli acquisti fatti sostenuti dai consumatori, sono i membri di un gruppo alla pari o di un gruppo di riferimento ad agire come *influencer*. Negli acquisti *business to business* (B2B), invece, sono i dipendenti interni (ingegneri, manager, acquirenti) o consulenti che agiscono come *influencer*" (<http://www.businessdictionary.com/definition/influencers.html>).

presso la propria comunità digitale di riferimento, detta *community*, che si identifica con lui e lo ritiene autorevole rispetto a determinate tematiche.

È importante, infatti, che la *community* sia il punto di riferimento per qualsiasi scelta venga presa dall'*influencer*. Non esistono *influencers* universali, che fanno tutto e parlano di tutto. Una persona influente nel campo della moda poco probabilmente riuscirà ad esercitare una qualche forma di influenza nel campo dell'alimentazione e della cucina, perché il suo pubblico di riferimento, i cosiddetti *followers*, si è formato nel corso del tempo sulla base dei contenuti pubblicati su uno specifico tema, quello a cui poi si sono appassionati.

Così, per non perdere autenticità e credibilità, è necessario promuovere solo prodotti e servizi a cui la *community* di riferimento è interessata.

Sono quattro le caratteristiche che contraddistinguono un *influencer* e che, tra l'altro, sono ritenute fondamentali nella scelta di quale sia la figura del web che possa maggiormente rappresentare un determinato brand o azienda:

- Numero di *followers*
- Coinvolgimento dei *followers* (*engagement rate*⁹²)
- Capacità di stimolare il comportamento dei *followers* (*call to action*⁹³)
- Essere un *content creator*⁹⁴

È necessario che un *influencer* abbia un *cospicuo seguito* attorno ad uno specifico tema: maggiore sarà il numero di *followers*, maggiori saranno le possibilità che un determinato messaggio arrivi alle persone giuste. Bisogna fare, però, una precisazione. Nonostante la scelta di un *influencer* parta dal comprendere quanti *followers* possiede, questo fattore non è un indicatore della bontà e dell'efficacia di influenza dell'*influencer* stesso. Ci sono altri aspetti da prendere in considerazione. È importante, infatti, anche calcolare quello che in termini tecnico viene chiamato *engagement rate*, ovvero il numero di interazioni che un *influencer* è in grado di creare sul suo profilo. I *like*, i commenti e le condivisioni sono un buon indicatore di quanto il pubblico sia coinvolto, di quante e quali relazioni si instaurano con i propri *followers*. In più, è importante che questi rispondano ad una *call to action*. Se ci sarà un link, un

⁹² Trad: "Tasso di coinvolgimento"

⁹³ Trad: "Chiamare all'azione"

⁹⁴ Trad: "Creatore di contenuti"

contenuto da scaricare o un'azione da compiere è quello l'indicatore più solido e determinante.

Dopo di che, l'*influencer* deve produrre e condividere *contenuto di qualità*. Che si tratti di video, foto o testi è importante che vengano curati nei minimi dettagli.

Infine, aspetto già citato sopra, un *influencer*, riesce ad ottenere un ottimo seguito e, di conseguenza, ad essere scelto dalle aziende, se ha una buona *reputazione*.

5.2. Le principali tipologie di influencer

Influencer è un termine molto generico. Ci possono essere diverse persone che esercitano influenza sul "mercato" e che vengono opportunamente selezionate per progetti di comunicazione e promozione. Tutto dipende da chi sono, cosa fanno, di che cosa si occupano e, in tal caso, anche da che piattaforma digitale utilizzano.

Possono essere ritenuti *influencers*:

- *Blogger*⁹⁵
- Appassionati di blog e piattaforme di *nanopublishing*⁹⁶ (professionali)
- Gestori di *forum*⁹⁷ e *community* dove si discute di temi rilevanti per alcuni membri che sono particolarmente attivi sul web.
- Giornalisti e opinionisti. Questa è una categoria già citata quando sono state introdotte le PR tradizionali. Un giornalista, nella vita privata, è un utente come qualsiasi altro. Ha la libertà di aprire un proprio profilo *social* e diffondere contenuti di ogni genere, contenuti privati, ma anche connessi al proprio lavoro. Così facendo ha la possibilità, come qualsiasi altro, di acquisire notorietà (più di quella che il suo lavoro *offline* gli ha portato fino ad adesso) e sfruttarla a proprio vantaggio.
- Redattori *online*. Molte testate giornalistiche, per adattarsi ai cambiamenti digitali, hanno dovuto aprire la versione digitale del giornale. Così da giornalisti, nel senso più stretto del termine, sono diventati giornalisti o redattori *online*.
- Utenti di *social media* con un forte seguito. Si tratta della categoria di *influencers* più conosciuta e a quella a cui si fa riferimento quando si utilizza

⁹⁵ Trad: "Gestore e creatore di un blog"

⁹⁶ Col termine *nanopublishing* si intende un fenomeno per cui, grazie alla diffusione dei *blog*, tutti hanno la possibilità di pubblicare testi e di essere letti. (<https://www.garzantilinguistica.it/ricerca/?q=nanopublishing>).

⁹⁷ Col termine *forum* si intende una pagina web utilizzata per discutere problemi di grande rilevanza, spec. sociali, politici, culturali.

questo termine. Possono essere esperti in uno specifico campo oppure avere solo le doti caratteriali e la personalità giusta per intrattenere.

Possono essere *Instagramer* (utenti di Instagram), *YouTuber* (utenti di *YouTube*) o *TikToker* (utenti di *TikTok*). Non dipende dalla piattaforma, ma dai *followers*. Sono quest'ultimi che determinano il successo o meno di un utente qualunque.

- *VIP* o *Celebrity*. Anche questa è una categoria che è stata citata parlando delle Relazioni Pubbliche tradizionali. Come per i giornalisti, anche un personaggio famoso può aprire un profilo sui *social network*, raggiungere un elevato numero di *followers*, con più velocità di un utente non conosciuto, e raggiungere popolarità anche *online*.

5.2.1. Dai bloggers agli influencers

Una categoria importantissima è quella dei *bloggers*. Sono tra le prime figure ad essere nate sul web e ad aver acquisito rilevanza e riconoscimento da parte di un pubblico *online*. Non è detto che un *blogger* sia necessariamente un *influencer*, ma a volte succede. Ci sono coloro che sono riusciti a rendere il proprio *blog* un autorevole strumento di comunicazione e ad influenzare, attraverso la lettura dei *post*, atteggiamenti e comportamenti dei propri lettori. Capita spesso che ci sia solidarietà tra *blogger* e, quindi, si parli dei propri colleghi sul proprio sito citando i loro articoli. Molto spesso anche i giornalisti seguono i *blogger* più capaci, utilizzandoli come fonti autorevoli, e, di conseguenza, usando uno o più dei loro articoli come tema di discussione o spunto da cui partire.

Per i *blogger* diventare *influencer* è diventato più semplice da quando sono nati i primi *social network*. Soprattutto con *Facebook* e *Instagram* hanno potuto estendere la loro presenza *online* su più piattaforme, aumentando così la loro visibilità.

5.2.2. Influencer o celebrity?

I *social network*, e la rete in generale, permettono alle persone di vivere uno o più momenti di celebrità.

L'enciclopedia Treccani definisce la celebrità come una *larga fama acquisita per meriti o demeriti*⁹⁸. Chi la possiede viene chiamato, appunto, *celebrity*, in italiano *celebrità*⁹⁹, oppure *VIP*.

Facendo riferimento a questa definizione, anche l'*influencer* può essere considerato una *celebrity* o un *VIP*, in quanto ha il merito di essere esperto in un determinato settore, di riuscire a comunicare il suo *expertise*¹⁰⁰ e sé stesso in maniera efficace, di aver ottenuto un successo digitale tale da essersi assicurato un certo tipo di fama, acquisita in autonomia e con strumenti alla portata di tutti.

Secondo *Wikipedia*, però, *“una celebrità è una persona ampiamente riconosciuta dalla società”*¹⁰¹. Se ci si riferisce a questa definizione, invece, pochissimi tra i “noti” personaggi dei media digitali possono vantarsi di averla. Si tratta più di una microcelebrità, di una celebrità di nicchia (anche se comunque di celebrità si parla).

Anche un *VIP* può essere considerato un *influencer*. È una persona dotata di fama e di popolarità, di un'immagine e di una reputazione che ha cercato di costruire col tempo attraverso il proprio lavoro. Attori, cantanti, sportivi, intrattenitori: sono tutti personaggi il cui mestiere, nella maggior parte dei casi, ha implicato, e implica ancora adesso, l'apparizione sui mezzi di comunicazione di massa, quei mezzi che un tempo garantivano la massima popolarità. Solo in un secondo momento hanno fatto il loro ingresso nel mondo digitale. Prima ancora di questo, però, loro erano già in grado di “influenzare in virtù della propria visibilità e reputazione su un determinato pubblico di interesse” (Venturini R., 2015).

Dunque, il confine tra *influencer* e *celebrity* si fa sempre più labile. Una *celebrity* è un *influencer* perché in grado di esercitare influenza su opinioni, atteggiamenti o comportamenti di individui; dall'altro lato, un *influencer* è una *celebrity*, o almeno ha la possibilità di diventarla, per la risonanza mediatica a cui è sottoposto.

⁹⁸ <https://www.treccani.it/vocabolario/celebrita/>

⁹⁹ In italiano il termine celebrità può essere utilizzato sia per far riferimento alla fama sia alla persona che la possiede.

¹⁰⁰ Trad: “Competenza”

¹⁰¹ <https://it.wikipedia.org/wiki/Celebrit%C3%A0>

Per concludere, quindi, la differenza tra una *celebrity* propriamente detta e un *influencer*, in senso stretto, sta nel modo in cui hanno raggiunto un importante livello di notorietà e quindi, conseguentemente, di influenza: la prima al di fuori della realtà digitale, dove vi è approdata solo in un secondo momento; il secondo, invece, proprio all'interno delle piattaforme *social*.

Nella pratica, è difficile compiere una distinzione netta tra le due personalità. Vi possono essere solo alcune differenze nelle modalità di coinvolgimento, soprattutto in base alla forma che l'attività assume.

6. La definizione e misurazione dei KPI nelle Relazioni Pubbliche

“Ciò che non può essere misurato, non può essere gestito” (Kaplan, Norton, 2002).¹⁰²

Emerge sempre di più tra i professionisti di Relazioni Pubbliche la consapevolezza della necessità di valutare l'efficacia delle attività da loro implementate, indipendentemente dal fatto che siano tradizionali o digitali.

Nonostante l'obiettivo finale delle attività di PR non sia quello di vendere, ma di far parlare sé, è importante analizzare e valutare l'impatto che ciascuna di queste produce sul *business* generale del brand.

Il punto di partenza per misurare il successo di qualsiasi campagna di Relazioni Pubbliche, sia tradizionale che digitale, è la definizione degli obiettivi e delle relative metriche, degli specifici indicatori che permettono di compiere una valutazione puntuale dell'effettivo raggiungimento e soddisfazione degli obiettivi stessi. Si tratta dei c.s. *KPI (Key Performance Indicator)*¹⁰³.

Alcuni sono calcolati sia per le attività tradizionali sia per quelle digitali, altri, invece, valgono solo per una di esse, in base allo specifico media utilizzato.

¹⁰² <https://www.ferpi.it/news/misurare-i-risultati-di-comunicazione-metodi-tecniche-e-casi>

¹⁰³ Trad: "Indicatori chiave della performance"

Quelli in comune sono:

- *Brand awareness*¹⁰⁴ e *brand equity*¹⁰⁵. La *brand awareness* si riferisce alla notorietà del brand; mentre la *brand equity* al valore percepito.
- *Sentiment*¹⁰⁶. Una misura di questo indicatore può essere ottenuta attraverso il monitoraggio delle conversazioni che si creano intorno al brand, analizzando che cosa si dice relativamente ad esso, come lo si dice, se positivamente, negativamente o in maniera neutra.
- *Topics*¹⁰⁷. Da un punto di vista qualitativo, si tratta di individuare quali sono i temi ricorrenti relativi al brand di cui si parla. È un modo per capire se e come le conversazioni generate direttamente siano riuscite a dirigere le opinioni della sfera pubblica nella direzione desiderata.
- *Critiche*. È utile misurare il numero di commenti negativi, soprattutto se si sta affrontando un momento di crisi. Il monitoraggio è la prima azione utile per poter contenere le valutazioni negative ricevute.
- *Advocacy*¹⁰⁸. È altrettanto importante monitorare il numero e il contenuto dei messaggi positivi che si stanno ricevendo.

I *KPI* da poter monitorare solo per le attività di *digital PR* sono:

- *Mentions*¹⁰⁹. È importante misurare quanto si parla spontaneamente del brand.
È necessario, però, separare i risultati ottenuti da pubblicazioni a pagamento da parte degli *influencers* da quelli spontanei, pubblicati in periodi in cui non è attivo nessun progetto digitale.
- *Hashtag*. È utile e vantaggioso misurare quanto sia stato usato un hashtag lanciato per una specifica campagna.
- *Conversion*¹¹⁰. Si tratta di convertire la visita al *social media* o ai siti web in un'azione vera e propria, come convincere le persone a visitare i punti vendita oppure stimolarli all'acquisto, sia *online* che *offline*.

¹⁰⁴ Trad: "Riconoscimento del brand"

¹⁰⁵ Trad: "Valore di marca"

¹⁰⁶ Non c'è una traduzione letterale. Si riferisce al clima di opinioni che si forma intorno ad un brand.

¹⁰⁷ Trad: "Argomenti"

¹⁰⁸ Trad: "Appoggio"

¹⁰⁹ Trad: "Menzioni"

¹¹⁰ Trad: "Conversione"

- *Lead*¹¹¹. Indica quali e quanti sono i contatti nuovi che si sono ottenuti.

Ad oggi, sono molte le metriche e le tecniche di misurazione a disposizione. Alcune di esse sono in comune con il *social media advertising*, andando a creare una sottile, ma costante ed inevitabile sovrapposizione tra le attività di marketing e quelle di Relazioni Pubbliche.

Non vi è più il dubbio se dover misurare o non misurare; la questione rilevante diventa “cosa misurare”. Il professionista di Relazioni Pubbliche, dunque, deve essere in grado di individuare con precisione, sulla base degli obiettivi e dei pubblici destinatari, quali siano le metriche e i *KPI* rilevanti per il *business* e per le attività svolte.

¹¹¹ La traduzione letterale è “comanda, guida”. Nel campo del marketing si riferisce all’acquisizione di nuovi contatti, clienti.

CAPITOLO 2

Celebrity PR e VIP Endorsement

Sono tanti i pubblici a cui le PR si rivolgono. Una delle differenze tra le Relazioni Pubbliche tradizionali e digitali sta proprio nel tipo di pubblici con cui collaborano e costruiscono relazioni: giornalisti e *mass media* nel primo caso, *influencers* e *bloggers* nel secondo.

Non si tratta di una vera e propria sostituzione, ma di un affiancamento di nuove figure e metodi innovativi a personaggi e tecniche più tradizionali.

La sintesi di questo passaggio, o meglio di integrazione, tra mondi tra loro complementari è rappresentata da una personalità in particolare: la *celebrity*.

La si può chiamare celebrità, personaggio famoso o *VIP*; sono tanti i termini che vengono utilizzati. Con essi ci si riferisce sempre, però, a personaggi che hanno conquistato popolarità e fama per essere stati, ed essere tutt'ora, attori, cantanti, sportivi, conduttori o personaggi della televisione e del grande schermo.

Come visto nel capitolo precedente, però, non sono solo *celebrities*, ma anche personaggi influenti o, per utilizzare un termine moderno nella sua accezione più generale, degli *influencers* a tutti gli effetti. La notorietà e visibilità ottenuta col tempo concede loro la possibilità di influenzare e orientare gli atteggiamenti e i comportamenti dell'opinione pubblica, dei consumatori.

Questo è il motivo per cui la *celebrity* rappresenta l'elemento centrale ed equidistante tra i due mondi, quello delle PR tradizionali e PR digitali.

In qualità di *VIP*, le celebrità sono sempre state scelte come protagoniste delle attività di Relazioni Pubbliche più tradizionali, intorno alle quali venivano, e vengono tutt'ora, progettate campagne *ad hoc* che implicano soprattutto l'apparizione sui media di massa, quali cartellonistica urbana, riviste o TV.

Con la diffusione del digitale non hanno perso d'importanza e di prestigio. Si sono semplicemente aperte maggiori opportunità attraverso cui poter valorizzare il proprio personaggio e aumentare la propria rilevanza nel settore di appartenenza. Dalle campagne *offline* a quelle *online*: vengono scelte e fortemente apprezzate anche per la creazione e la realizzazione di attività digitali, coinvolgendole così non solo in qualità di *celebrities*, ma anche di *influencers*.

Col tempo poi sono nate le personalità che vengono effettivamente chiamate *influencers* digitali, coloro grazie alle quali è stato diffuso e coniato il termine a livello

internazionale. Anche loro hanno raggiunto un livello di fama sufficiente da essere considerati personaggi noti o, come già evidenziato, delle microcelebrità.

In tal caso, ciò che li distingue dalle *celebrities* è il loro minor coinvolgimento nelle attività tradizionali di PR. Se i *VIP* sono riusciti ad affermarsi anche nel mondo digitale, gli *influencers*, nel senso più stretto del termine, vengono coinvolti e scelti come protagonisti di progetti principalmente digitali. La loro efficacia comunicativa *online* non coincide con quella *offline*.

Ciò viene anche sottolineato nelle parole di Gareth Anderson¹¹²:

*“We’ve nearly always found that the best ambassadors are those with an established ‘traditional’ career, with whom you can develop a long-term partnership, and who can authentically speak to your audience”.*¹¹³

In questo capitolo si approfondirà il mondo delle *Celebrity PR* esaminando quali sono le principali pratiche comunicative che vengono abitualmente progettate e condotte dai professionisti delle Relazioni Pubbliche. Si seguirà un percorso che permette di analizzare prima le attività *offline* e la loro conseguente trasformazione dovuta ad un necessario adattamento al mondo digitale e poi le attivazioni *online* pensate e sviluppate per sfruttare la visibilità che solo i *social network* sono in grado di offrire. Parallelamente verrà posta attenzione alle figure coinvolte in ciascuna attività al fine di rendere chiare le principali differenze fra una *celebrity* e un *influencer*.

1. Cosa sono le *Celebrity PR*: un tentativo di definizione

Con *Celebrity PR* si intende l’insieme delle attività di Relazioni Pubbliche che utilizzano una strategia comunicativa basata sul talento di una persona, e soprattutto di un personaggio noto, come mezzo per creare e migliorare la reputazione di un brand, di un prodotto o più in generale di un’organizzazione.¹¹⁴

¹¹² Gareth Anderson è il *senior account director* di *Beattie*, una delle più importanti agenzie di comunicazione integrate nel mondo (<https://www.beattiegrou.com>).

¹¹³ Trad: “Abbiamo quasi sempre scoperto che i migliori ambasciatori sono quelli con una carriera tradizionale consolidata, con i quali puoi sviluppare una *partnership* a lungo termine e che possono parlare in modo autentico al tuo pubblico” (<https://www.prmoment.com/pr-insight/celebrities-in-pr>).

¹¹⁴ <https://www.prweek.com/article/209722/celebrity-pr-power-celebrity>

Gli *influencers* e soprattutto le celebrità, dunque, rappresentano una grande opportunità per le imprese. La maggior parte di esse sono consapevoli del potenziale che possiedono e che può essere sfruttato per migliorare la reputazione, aumentare la visibilità di un brand e, conseguentemente, anche se in modo indiretto, influenzare positivamente le vendite dei propri prodotti o servizi.

Che si tratta di *celebrities*, i cui successi ispirano i suoi *fan* ad acquistare i prodotti che loro stessi usano, o di *influencers*, i cui *followers* sono stimolati e invogliati a sperimentare i marchi che utilizzano, o meglio, che mostrano di utilizzare, è importante che le personalità opportunamente scelte siano autentiche, in linea con il brand che devono rappresentare e soprattutto che si percepisca un collegamento pertinente tra le due parti.

La chiave del *Celebrity PR*, dunque, è scegliere la personalità giusta. Infatti, Gareth Anderson afferma:

*"I absolutely still believe in the value of celebrity, as do many of our clients. The key is choosing the right one".*¹¹⁵

La *celebrity* o l'*influencer* devono essere selezionati in base non solo al brand di riferimento, ma anche al pubblico di destinazione. È necessario che i pubblici di entrambi, *celebrities* o *influencers* da un lato e brand dall'altro, corrispondano. Questo permette di selezionare personaggi che sappiano entrare in sintonia con le persone a cui si rivolgono. Così facendo aumenta il loro valore e la loro capacità di influenza. Tutto poi, però, dipende dall'esecuzione e dal progetto operativo. Le collaborazioni di successo avvengono quando le campagne o, più in generale, i contenuti prodotti trattano alcuni temi piuttosto che altri. Sfruttare la tematica delle emozioni risulta sempre una carta vincente, sia che si opti per l'umorismo, per la passione oppure per la tristezza.

Per concludere, dunque, le *Celebrity PR* si occupano di scegliere il personaggio noto più adatto a prestare la sua immagine e credibilità ad un brand per incrementarne la reputazione. Più specificamente, questa tipologia di attività prende il nome di *VIP Endorsement*. Si tratta di una vera e propria strategia comunicativa, in cui una

¹¹⁵ Trad: "Credo ancora assolutamente nel valore della celebrità, come molti dei nostri clienti. La chiave è scegliere quella giusta" (<https://www.prmoment.com/pr-insight/celebrities-in-pr>).

celebrity o un *influencer* vengono scelti, appunto, come *endorser*, ovvero come “an individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement”¹¹⁶ (McCracken G., 1989).

Prima di entrare nel dettaglio del *VIP Endorsement*, si vuole fare una precisazione terminologica.

Fino ad adesso sono stati presi in considerazione sia le celebrità che gli *influencers* in quanto considerati entrambi personaggi influenti e rilevanti nelle attività di *Celebrity PR*, nonostante l'evidente riferimento dell'espressione a solo una delle due categorie di personaggi noti.

In questa prima fase, però, durante la quale si spiega cos'è l'attività di *endorsement*, ci si riferirà solo alle *celebrities*, nel senso più stretto del termine. Non si farà riferimento alla figura degli *influencers* digitali, in quanto il *VIP Endorsement* è una pratica comunicativa nata nei primi decenni del XX secolo, periodo in cui la figura dell'*influencer*, appunto, era totalmente assente e sconosciuta.

Nel corso degli anni, poi, il *VIP Endorsement* si è adeguato alle trasformazioni e ai cambiamenti che il digitale ha comportato, sia per quanto riguarda la tipologia di attività che diventano sempre più innovative, sia per le figure e personalità selezionate per lo svolgimento delle attività stesse. È qui allora, quando verrà approfondito l'argomento, che si vedrà un cambio nella terminologia utilizzata e si introdurrà anche la figura dell'*influencer*, nel senso più stretto del termine.

2. VIP Endorsement: la pratica più diffusa delle Celebrity PR

VIP Endorsement è considerato uno degli strumenti più efficaci dai professionisti del marketing in tutto il mondo. Una pubblicità su quattro utilizza questa tecnica per promuovere specifici brand e migliorarne l'efficacia comunicativa (Cornwell B., Pappu R., Spray A., 2011).

Si tratta di un'arma vincente, che, come visto poco prima, sfrutta la visibilità di un personaggio noto associando la sua immagine e le “proprietà” che lo

¹¹⁶ Trad: “Un individuo che gode del riconoscimento pubblico e che utilizza questo riconoscimento per conto di un bene di consumo apparendo con esso in una pubblicità” (McCracken G., *Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*, Journal of Consumer Research, pag. 310, December 1989).

contraddistinguono ad un certo prodotto o, più in generale, ad un determinato marchio.

Il termine *endorsement* si traduce in italiano con *approvazione*; infatti, la *celebrity*, accettando di rappresentare il brand a cui dà in prestito la sua immagine, si schiera dalla sua parte, dichiara di approvarlo e di dividerne i valori su cui esso si basa.

L'*endorsement* può assumere forme diverse; dipende dalle modalità con cui una celebrità manifesta la sua approvazione. La modalità più "esplicita" implica la totale ammissione da parte del *VIP* di approvare un prodotto (*I endorse this product*¹¹⁷), quella "implicita", invece, allude ad un consenso positivo dovuto all'utilizzo dello stesso (*I use this product*¹¹⁸). Esistono altri due modi attraverso cui una *celebrity* può dimostrarsi a favore o meno di un brand: quello "imperativo" e quello "co-presente". Nel primo caso suggerisce ai pubblici di usare quel prodotto (*You should use this product*¹¹⁹), nel secondo, invece, non è la *celebrity* che esprime direttamente la sua approvazione, ma terzi, quali media, o altri personaggi influenti, che raccontano di averla vista indossare o utilizzare quello specifico bene di consumo (*In which the celebrity merely appears with the product*¹²⁰).

Il *VIP Endorsement*, dunque, indipendentemente da come venga sviluppato, è in grado di influenzare l'efficacia delle iniziative promozionali, conferendo loro un valore aggiunto, e di modificare gli atteggiamenti, le intenzioni e persino il comportamento di acquisto dei pubblici di riferimento verso un determinato brand e verso i suoi prodotti (Cornwell B., Pappu R., Spray A., 2011).

2.1. Gli studi in letteratura

Per comprendere la natura del processo di *VIP Endorsement* per molto tempo si è fatto riferimento a due modelli sviluppati nel campo della psicologia sociale: "modello della fonte credibile" e "modello della fonte attrattiva" (McCracken G., 1989).

Il modello della fonte credibile, sviluppato da Hovland¹²¹ e collaboratori nella seconda metà del XX secolo, prevede che in un processo comunicativo, qualsiasi esso sia, l'efficacia di un messaggio dipenda dalla competenza (*expertness* in inglese) e

¹¹⁷ Trad: "Approvo questo prodotto"

¹¹⁸ Trad: "Utilizzo questo prodotto"

¹¹⁹ Trad: "Tu dovresti utilizzare questo prodotto"

¹²⁰ Trad: "La celebrità appare semplicemente con il prodotto"

¹²¹ Carl Hovland è uno psicologo sociale americano nato nel 1912 e pioniere della ricerca sulla comunicazione persuasoria (<https://www.lacomunicazione.it/voce/hovland-carl/>).

dall'affidabilità (*trustworthiness* in inglese) della fonte. La prima è definita come l'abilità percepita della fonte nel costruire e asserire valide affermazioni. La seconda, invece, si riferisce alla buona volontà del mittente, non effettiva, ma sempre percepita da terzi, di impegnarsi nel formulare asserzioni che siano oggettivamente valide.

Il secondo modello, studiato ampiamente da McGuire¹²² (1985), afferma, invece, che l'efficacia persuasiva del messaggio dipende dall'attrattività della fonte, ovvero dalla familiarità e dalla simpatia percepita. In questo caso, diversamente dal precedente, gli elementi che influenzano la potenzialità di un messaggio di essere più o meno persuasivo non riguardano competenze e capacità proprie del mittente, ma le sue proprietà caratteriali e la sua personalità.

In letteratura, dunque, si riteneva che la persuasività della *celebrity* dipendesse unicamente dalla *celebrity* stessa e non dal brand o dai prodotti per cui è stata chiamata a ricoprire il ruolo di *endorser* (McCracken G., 1989).

Nel corso del tempo si è visto come le implicazioni che derivano dai modelli sopra descritti siano insufficienti per spiegare in maniera esaustiva e completa il processo di *VIP Endorsement*.

Per prima cosa, non permettono di comprendere il reale *appeal*¹²³, ovvero l'effettivo motivo per cui le celebrità siano ritenute così efficaci e funzionali nelle attività di *endorsement*. Ritenendo che tutto dipenda dalle peculiarità del personaggio noto e non dalle caratteristiche del prodotto, i modelli teorici non sono in grado di spiegare come mai una *celebrity* possa funzionare efficacemente per un certo tipo di prodotto e non per un altro.

In secondo luogo, non spiegano il perché una *celebrity* possa essere definita credibile e con una forte attrattività. Confermano solo che è dotata di queste qualità, che grazie ad esse può godere di una notevole persuasività, ma non approfondiscono quali sono quegli aspetti che li rendono tali, così efficaci e indispensabili per rappresentare e promuovere un brand. Non potendo capire che tipo di credibilità e attrattività abbiano, i due modelli teorici generalizzano la figura delle *celebrities* rendendole interscambiabili tra loro e privandole di una propria identità.

Questi personaggi contornati da un'aurea di intoccabilità e prestigio, in realtà, sono diversi gli uni dagli altri, sono unici e questo dimostra che non tutti, in quanto *VIP*,

¹²² William J. McGuire, nato nel 1925, è uno psicologo sociale noto per i suoi lavori in psicologia della persuasione (https://en.wikipedia.org/wiki/William_J._McGuire).

¹²³ Trad: "Attrazione"

possano essere l'*endorser* di qualsiasi brand. Si deve creare, invece, tra le due parti un rapporto di specificità e unicità.

2.2. I significati di una celebrity

Il mondo delle *celebrities* è molto più ricco e complicato di come è stato fin qui descritto. Coloro che ne fanno parte non godono solo di credibilità e attrattività, ma possiedono anche valori e significati importanti relativi a diversi ambiti: età, origini, personalità, cultura e stile di vita. Sono proprio questi significati che rendono lei o lui così utili e fondamentali nel processo di *endorsement*.

Questo è anche il motivo per cui le celebrità si differenziano dai classici modelli e modelle che appaiono nelle campagne pubblicitarie. Questi ultimi sono belli, rappresentano il brand da un punto di vista estetico, ma sono del tutto anonimi (McCracken G., 1989). Molte iniziative di comunicazione sfruttano la loro bellezza e ciò che la loro fisicità rappresenta. Anche in tal caso racchiudono in sé una serie di tratti identificativi e altrettanto importanti per il mondo di cui fanno parte: età, distinzione di genere, origini etniche. Questi aspetti, però, non sono così significativi. Ciò che manca loro, e che invece è tipico delle *celebrities* tanto da contraddistinguerle, è ciò che sono in grado di comunicare con la loro personalità e stile di vita. Questi due sono gli elementi più significativi e che veicolano la vera identità di un *VIP*; è ciò che legittima una *celebrity* ad essere tale ed essere considerata, appunto, una vera celebrità.

Le *celebrities*, dunque, offrono un insieme di significati che né i modelli né nessun altro potrà mai avere. La loro particolarità sta nel fatto che sono in possesso di quegli elementi simbolici e ricchi di significato che sono riusciti a costruire in pubblico.

Le *celebrities* disegnano, creano e fanno propri questi valori, rappresentativi della loro ormai immagine pubblica, grazie ai ruoli che ricoprono in televisione, al cinema, nello sport o in altri ambiti (Cornwell B., Pappu R., Spray A., 2011).

Come si vedrà più avanti, questo discorso può valere anche per gli *influencers* digitali. Il web rappresenta per loro la vetrina attraverso cui farsi notare, mostrare le loro competenze e la loro capacità di intrattenimento. Avviene tutto davanti a un pubblico: a volte sui *social network* si è esposti molto di più che sui media tradizionali.

Il processo di trasferimento dei significati: dalla celebrity al prodotto e dal prodotto al consumatore finale

Il processo di *endorsement* si basa sulla prospettiva del “trasferimento di significato”, secondo cui le proprietà che risiedono nella celebrità vengono trasferite ad un determinato prodotto, da cui poi si spostano nuovamente per arrivare al consumatore finale (McCracken G., 1989).

Il trasferimento dei significati dalla *celebrity* opportunamente scelta ai beni di consumo avviene grazie all'attività comunicativa proposta. D'altro lato, il passaggio dei significati dai beni di consumo al singolo consumatore ha luogo grazie agli sforzi del consumatore stesso.

Il primo passo, dunque, è quello di capire cosa il bene di consumo deve comunicare e, di conseguenza, identificare la categoria di valori e principi che si vuole associare ad esso. Una volta individuato lo sfondo valoriale in cui si desidera collocare un certo brand e un suo prodotto, è necessario riconoscere chi delle *celebrities* è già in possesso di quei valori e di quelle proprietà. Sulla base degli elementi trovati si costruisce il contenuto pubblicitario, o, più in generale, comunicativo, dove avviene il processo di *endorsement* e, quindi, il passaggio e trasferimento di significati dalla *celebrity* al brand e ai suoi prodotti.

È necessario, però, che l'associazione tra i due elementi venga percepita come idonea e adatta dal consumatore finale. L'obiettivo del *VIP endorsement* è quello di conquistare l'attenzione del consumatore, il quale implicitamente accetta il carico valoriale di cui il prodotto è stato investito in seguito alla combinazione con il *VIP* di riferimento. Se il destinatario comprende quanto comunicato e lo accetta, si assiste al secondo e più importante trasferimento di significati: dal prodotto al consumatore finale.

Il processo di *endorsement* si può dire concluso quando il trasferimento dei significati dalla *celebrity* al prodotto approvato (*endorsed*) e dal prodotto al consumatore ha avuto successo.

3. Tra offline e online: come si sono evolute le attività di VIP Endorsement

Il mondo delle *Celebrity PR* e del *VIP Endorsement* può essere compreso pienamente solo se si considera la variabile della digitalizzazione. Il digitale e la nascita dei *social network* hanno introdotto così tanti cambiamenti a livello culturale, valoriale e comportamentale, da rendere inevitabile una trasformazione anche in questo campo. Si è assistito ad un'evoluzione nella tipologia delle piattaforme utilizzate, delle attività sviluppate e delle personalità influenti scelte per lo svolgimento delle stesse.

Come si è già potuto sottolineare in precedenza, la pratica di *VIP Endorsement* nasce in un mondo *offline*, dove si avevano a disposizione e si adoperavano solo i mezzi di comunicazione di massa, attraverso cui si aveva la possibilità di conoscere nuove personalità dello spettacolo, riconoscersi in esse o aspirare a diventare come loro. Questo era il contesto in cui sono nate le *celebrities*, quelle considerate tali anche oggi nel senso più stretto del termine. Le attività di *Celebrity PR* e *VIP Endorsement*, dunque, si sono formate sulla base dell'ambiente socioculturale di riferimento.

Nella sua accezione più tradizionale, il *VIP Endorsement* si riferisce a delle vere e proprie collaborazioni commerciali, di breve o medio periodo, tra una marca e una *celebrity*. Così facendo, quest'ultima, acquisisce il ruolo di *endorser* e dà approvazione a ciò che, per contratto, deve pubblicizzare. Il materiale pubblicitario finale viene poi pubblicato e trasmesso sui mezzi di comunicazione tradizionali: televisione, radio, giornali, quotidiani o *magazine*. Si tratta di vera e propria pubblicità. Nonostante non sia l'azienda stessa a promuovere sé e i suoi prodotti, ma una terza persona, quello che si ottiene è ciò che tecnicamente si chiama *advertising (adv)*¹²⁴: la *celebrity*, il messaggio veicolato, il contenuto promozionale prodotto sono tutti stabiliti e approvati dall'azienda.

Le due principali figure che ricoprono il ruolo di *endorser* nel senso più tradizionale del termine sono i *testimonials* e i *brand ambassadors*. In questo caso si tratta di quel tipo di *VIP Endorsement* che è stato precedentemente definito "esplicito" (*I endorse this product*) e in parte anche quello definito "imperativo" (*You should use this product*).

¹²⁴ Termine inglese utilizzato per indicare la pubblicità.

Nel corso del tempo, però, le attività di *VIP Endorsement* si sono evolute. Si è colta la possibilità di associare il volto di una *celebrity* a un prodotto o al suo rispettivo brand in maniera più innovativa della tradizionale campagna pubblicitaria. Si tratta del *product placement*, di una strategia comunicativa che permette di mostrare al pubblico di riferimento un prodotto in maniera meno invasiva.

Una delle numerose strategie in questo campo è quella di sfruttare gli eventi per cercare di far usare o, più specificamente, indossare alla *celebrity* un determinato prodotto in una determinata occasione. In questo modo, la *celebrity* accetta e dichiara “implicitamente” di utilizzare in pubblico quel determinato prodotto (*I use this product*). In più, si ha anche una seconda forma di *VIP Endorsement*, quella chiamata “co-presente” (*In which the celebrity merely appears with the product*).

L'arrivo del digitale ha rivoluzionato tutto, senza però eliminare le pratiche di *VIP Endorsement* ormai già diffuse e radicate nel mondo della comunicazione.

Alle pubblicità tradizionali si sono affiancate anche quelle sui *social network*. Il materiale promozionale prodotto intorno alla figura del *testimonial* o *brand ambassador* non verrà più solo indirizzato ai media tradizionali, ma anche e soprattutto a quelli digitali. Il profilo *social* dell'azienda in questione pubblicherà altro materiale opportunamente pensato per le piattaforme digitali e la *celebrity* coinvolta dovrà condividere sui propri *social network* quanto deciso dal contratto. Si ottiene così un'integrazione tra *offline* e *online*.

Ad oggi, però, sono sempre di più le *digital activations*¹²⁵, ovvero progetti e attività comunicative, a pagamento o organiche, che vengono pensate unicamente per essere sviluppate sui media digitali. È qui che il protagonista cambia. Cambia il contesto, il pubblico di riferimento, l'impegno contrattuale. In tal caso ci si rivolge non solo, ma soprattutto agli *influencers*, a coloro che hanno un forte seguito sulle loro piattaforme *social* e che per lavoro, nella maggior parte dei casi, creano contenuti.

Che si tratti di attivazioni digitali a pagamento o di attività organiche, il fine di un *digital PR* è quello di creare relazioni con gli *influencers* e di convincerli a condividere con i propri *followers* un prodotto o a parlare di un determinato marchio.

¹²⁵ Trad: “Attivazioni digitali”

4. Le principali attività del VIP Endorsement e alcuni esempi: i più importanti case studies di Safilo S.p.A.

Come appena visto, il *VIP Endorsement* è un settore delle *Celebrity PR* difficile da descrivere in maniera lineare ed esaustiva. Comprende moltissime attività diverse tra loro e che sono, molto spesso, anche facilmente sovrapponibili.

Riassumendo quanto appena visto, possono essere così suddivise: attività che richiedono un *testimonial*, attività costruite intorno alla figura di un *brand ambassador*, *product placement* e *digital activations*.

Qui di seguito verranno approfondite una per una e, per ciascuna di esse, si propone un caso esemplificativo in modo da poter porre particolare attenzione all'integrazione tra *offline* e *online*; quindi, ai mezzi comunicativi utilizzati e alla tipologia delle personalità coinvolte.

Più precisamente, per ciascuna specifica attività di *VIP Endorsement* che viene esaminata, si illustreranno uno o più casi rappresentativi che sono stati ideati e sviluppati dall'azienda di occhialeria italiana Safilo S.p.A. con il supporto di EB Management, l'agenzia di *celebrities* e *influencers* a cui si affida per specifici progetti. Si procede prima con un'introduzione teorica e dettagliata delle singole attività di *endorsement*, dopo con la presentazione dei rispettivi *case studies*¹²⁶.

Prima di dedicarsi a quanto appena presentato, è necessario introdurre le due realtà aziendali sopra descritte e fondamentali ai fini della tesi. Infatti, verranno riprese anche successivamente, diventando due elementi centrali dell'ultimo capitolo.

Safilo S.p.A.

Safilo S.p.A. è stata fondata nel 1934, quando Guglielmo Tabacchi assunse il controllo della "Società Azionaria Fabbrica Italiana Lavorazione Occhiali" (SAFILO)¹²⁷. È un'azienda internazionale *leader* nel *design*, nella produzione e nella distribuzione di occhiali da sole, montature da vista, prodotti e occhiali sportivi.

Il *portfolio* di Safilo comprende marchi di proprietà, quali Carrera, Polaroid, Smith, Safilo Eyewear, e i marchi in licenza: Boss, David Beckham, Elie Saab, Givenchy,

¹²⁶ Trad: "Casi di studio"

¹²⁷ È azienda produttrice di lenti e montature fondata nel 1878 a Calalzo di Cadore.

Havaianas, Hugo, Jimmy Choo, Kate Spade NY, Levi's, Moschino, Marc Jacobs, Missoni, M Missoni, Pierre Cardin, Rag&Bone, Tommy Hilfiger, Tommy Jeans e Isabel Marant.

Il gruppo, il cui *Headquarter* si trova a Padova (PD, Italia), dispone di 6 stabilimenti di proprietà, di cui tre in Italia e tre all'estero (Slovenia, Stati Uniti e Cina). Con filiali dirette in quaranta Paesi e più di cinquanta *partner*, Safilo distribuisce circa in centomila punti vendita in tutto il mondo.

EB Management

EB Management è un'agenzia internazionale che si occupa di *VIP Endorsement*. Grazie a più di dieci anni di esperienza a Milano e a Los Angeles, EB si avvale di un'ampia rete di collegamenti internazionali all'interno delle industrie di intrattenimento, di moda, e gode di rapporti con celebrità che contribuiscono alla creazione di alcune delle collaborazioni più iconiche in tutto il mondo.

Uno dei più importanti clienti dell'agenzia è Safilo e tutti i brand *eyewear* che l'azienda possiede. Si occupa di sviluppare e progettare attività *offline* e digitali che richiedono il coinvolgimento di *influencers* e di celebrità sia internazionali che italiane.

4.1. Testimonial

Il *testimonial*, come il nome suggerisce, testimonia "*le caratteristiche positive di un prodotto o un servizio, facendosi indirettamente garante della sua qualità e della credibilità di quanto promesso nel messaggio pubblicitario*"¹²⁸.

Consente di direzionare l'attenzione del pubblico verso uno specifico brand e influenzare la percezione del brand stesso e dei suoi prodotti attraverso l'immagine del personaggio scelto. In tal modo si rafforza l'immagine (*brand image*), la consapevolezza (*brand awareness*) e la risposta, emotiva, intenzionale e comportamentale, dei consumatori al brand.

Il *testimonial* è protagonista delle attività più tradizionali di *VIP Endorsement*: campagna pubblicitaria *offline* e *online* che prevede un rapporto commerciale tra le due parti, ovvero tra la *celebrity* scelta e lo specifico brand.

Il personaggio scelto, appunto, è sempre una *celebrity*, nel senso più stretto del termine. Un calciatore, uno sportivo, un cantante o un attore: sono tutte persone

¹²⁸ (<https://www.glossariomarketing.it/significato/testimonial/>).

riconosciute socialmente, che hanno raggiunto un livello di fama internazionale, nella maggior parte dei casi, e in grado, quindi, di essere il volto delle cosiddette *Worldwide Campaign*¹²⁹.

Case Study Safilo S.p.A.: Orlando Bloom testimonial di Boss Eyewear

Il processo di *VIP Endorsement*

Safilo S.p.A. ha coinvolto EB Management nella scelta e nell'ingaggio della *celebrity* in grado di ricoprire per tutto il 2020 il ruolo di *testimonial* per la linea *eyewear* del famoso brand di moda *Boss*¹³⁰.

A gennaio 2020, Safilo e Boss annunciano la *partnership* con Orlando Bloom, definendolo nel loro comunicato stampa come:

*“Best known for his work on the Lord of The Rings and Pirates of The Caribbean franchises, Bloom is a world-renowned icon. His noteworthy and influential sense of style creates an undeniable synergy between the actor and the BOSS man, making him the perfect choice to wear the signature styles from the Spring/Summer 2020 BOSS Eyewear collection.”*¹³¹

Orlando Bloom, con il suo stile e la sua personalità, sembra rappresentare perfettamente il brand e i valori su cui esso si basa. Lui stesso ritiene che indossando un occhiale Boss riesce a soddisfare la necessità di mantenere un bell'aspetto senza, però, sacrificare la comodità e il proprio stile, che deve rimanere intatto, facendo parte della sua persona, del suo personaggio e rappresentandolo quotidianamente.

Queste sono le sue parole:

“Eyewear has always been an integral part of an outfit for me. Whether you're going for a bold look or something more relaxed, your eyewear should reflect the way you

¹²⁹ Trad: “Campagne pubblicitarie internazionali”. Si tratta dello stesso formato pubblicitario utilizzato per tutte le nazioni del mondo, senza fare distinzioni fra esse.

¹³⁰ <https://www.hugoboss.com/it/uomo/>

¹³¹ Trad: “Meglio conosciuto per il suo lavoro de “Il Signore degli Anelli” e “Pirati dei Caraibi”, Bloom è un'icona di fama mondiale. Il suo notevole e influente senso dello stile crea un'innegabile sinergia tra l'attore e l'uomo BOSS, rendendolo la scelta perfetta per indossare gli stili distintivi della collezione BOSS Eyewear Primavera / Estate 2020” (<https://group.hugoboss.com/en/press/press-releases/pressrelease/boss-eyewear-announces-partnership-with-orlando-bloom>).

*are dressed, and the way you feel. The BOSS brand understands the desire to look good without compromising on comfort or individual style, which is something that resonates with me.*¹³²

In più, Orlando Bloom si è reso disponibile a rispondere ad alcune domande per un articolo digitale su *Vogue Italia*, dove si evince la compatibilità, percepita, tra l'attore e il brand.

Queste sono solo alcune tra le domande che gli sono state poste:

“Come definiresti il tuo stile in tre parole?”

Unico, autentico e originale.

In che modo il tuo stile si sposa perfettamente con BOSS?

Perché è colorato, accessibile ed elegante in modo distintivo.

Quale modello di occhiali BOSS è il tuo preferito e perché?

*BOSS 1129 con clip¹³³. Ha un aspetto magnifico; è versatile, comodo e la vestibilità è perfetta.*¹³⁴

Una volta identificati i valori di riferimento del brand e dell'*endorser*, è necessario identificare come si vuole strutturare e rappresentare il meccanismo di *endorsement* tra la *celebrity* e gli specifici prodotti, in tal caso gli occhiali da vista e sole della collezione Privare/Estate (PE) del 2020¹³⁵. La scelta è ricaduta su uno stile dinamico, colorato e molto *pop*.

¹³² Trad: “Gli occhiali sono sempre stati parte integrante di un *outfit* per me. Che tu stia cercando un *look* audace o qualcosa di più rilassato, i tuoi occhiali dovrebbero riflettere il modo in cui sei vestito e il modo in cui ti senti. Il marchio BOSS comprende il desiderio di avere un bell'aspetto senza compromettere il *comfort* o lo stile individuale, che è qualcosa che risuona con me” (<https://group.hugoboss.com/en/press/press-releases/pressrelease/boss-eyewear-announces-partnership-with-orlando-bloom>).

¹³³ <https://www.hugoboss.com/it/lenti-da-sole-clip-on-rotonde-in-acetato-nero/>

¹³⁴ <https://www.vogue.it/moda/article/occhiali-uomo-2020-boss-orlando-bloom>

¹³⁵ Orlando Bloom sarà il testimonial anche della collezione Autunno/Inverno 2020, scattata a fine settembre e non ancora uscita (in riferimento alla data odierna: 1° ottobre 2020).

Nel comunicato stampa viene così descritto:

“The actor’s first campaign, shot by Matthew Brookes¹³⁶, is an optimistic fusion of pop color, effortless cool, and endless possibilities, with Bloom bringing a laid-back, playful approach to the modern frames in the Spring/Summer 2020 collection.”¹³⁷

Qui di seguito tre tra le immagini più iconiche della campagna¹³⁸.



Media tradizionali e media digitali

Per quanto riguarda i media utilizzati, questo *VIP Endorsement* rappresenta perfettamente l'integrazione ormai necessaria tra media tradizionali e media digitali. Le immagini ottenute dal servizio fotografico, realizzato a novembre 2019 a Praga, sono state utilizzate per articoli su *magazine* cartacei, sulle versioni digitali degli stessi e soprattutto sui *social media*.

Il piano comunicativo, da cui è stata definitivamente esclusa la televisione per cui, appunto, non è stato pensato e realizzato nessuno *spot* pubblicitario, prevede quindi solo la stampa e il web.

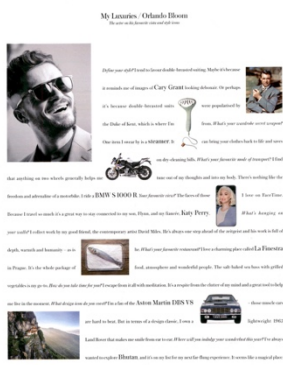
Nel periodo compreso tra gennaio e ottobre 2020 sono alcune le testate su cui sono state utilizzate le immagini della campagna. Si tratta di due riviste specifiche di occhialeria, *Vision Monday* e *20/20 Magazine*, e due di moda e lusso, *Fashion* e *Telegraph Luxury*.

¹³⁶ <https://www.matthewbrookesstudio.com/>

¹³⁷ Trad: “La prima campagna dell'attore, scattata da Matthew Brookes, è una fusione ottimistica di colori *pop*, *cool* senza sforzo e infinite possibilità, con Bloom che porta un approccio rilassato e giocoso alle montature moderne nella collezione Primavera / Estate 2020” (<https://group.hugoboss.com/en/press/press-releases/pressrelease/boss-eyewear-announces-partnership-with-orlando-bloom>).

¹³⁸ Fonte foto di sinistra: <https://www.instagram.com/matthewbrookesphoto/>

Fonte foto centrale e di destra: <https://www.vogue.it/moda/article/occhiali-uomo-2020-boss-orlando-bloom>



Telegraph Luxury, UK, 1° settembre 2020



Fashion, Italia, 4 febbraio 2020

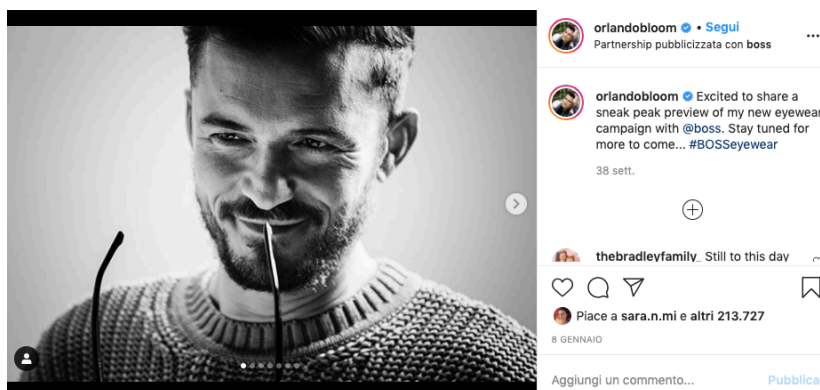


2020/ Magazine, USA, 1° marzo 2020
Vision Monday, USA, 1° marzo 2020

Sul web sono molte le testate che hanno dedicato un articolo alla nuova *partnership* tra Orlando Bloom e Boss Eyewear.

Una di queste, come vista poco prima, è *Vogue*¹³⁹ Italia, il cui articolo è stato pubblicato a gennaio 2020, poco dopo l'annuncio del lancio. Ce ne sono molte altre, tra cui *Fashion Times*¹⁴⁰ Italia, *Fashion Network*¹⁴¹ Germania e *Men's Health*¹⁴² Spagna.

Anche i *social media* sono stati ampiamente utilizzati. Per esempio, sul profilo ufficiale *Instagram* di Boss è stata annunciata la collaborazione con un post dedicato, così come su quello di Safilo Group e sul profilo della *celebrity* (qui sotto i post riportati). Nel corso dei mesi sono state condivise altre immagini fortemente rappresentative di questo importante *VIP Endorsement*.



Instagram di Orlando Bloom. Post pubblicato l'8 gennaio 2020

¹³⁹ <https://www.vogue.it/moda/article/occhiali-uomo-2020-boss-orlando-bloom>

¹⁴⁰ <https://www.fashiontimes.it/2020/01/orlando-bloom-testimonial-boss-eyewear/>

¹⁴¹ <https://de.fashionnetwork.com/news/Boss-eyewear-orlando-bloom-ist-neues-kampagnengesicht,1177712.html>

¹⁴² <https://www.menshealth.com/es/moda-cuidados-hombre/a30748960/orlando-bloom-boss-gafas-hombre/>



Instagram di Boss. Post pubblicato l'8 gennaio 2020



Instagram di Safilo SpA. Post pubblicato l'8 gennaio 2020

4.2. Brand Ambassador

Il *brand ambassador* “promuove attivamente i prodotti o i servizi di una specifica marca. In particolar modo, diventa il portavoce della marca impegnandosi, in diverse situazioni, a promuoverla e a stimolarne le vendite”¹⁴³. Svolge la propria attività in esclusiva e in continuità e, nel favorire il committente, ne incarna identità, valori ed etica (Rimedio E., 2017).

Generalmente il *brand ambassador*, differentemente dal *testimonial*, è un individuo molto bene formato riguardo alla marca o al prodotto che rappresenta. È necessario che il prodotto per cui è chiamato a ricoprire il ruolo di *endorser* faccia parte della sua

¹⁴³ <https://www.glossariomarketing.it/significato/brand-ambassador/>

quotidianità, che venga da lui utilizzato abitualmente, in modo da acquisire un grado di conoscenza tale da essere in grado di identificare i bisogni che il prodotto stesso esprime.

Queste esigenze devono coesistere con la necessità di scegliere chiunque abbia una posizione centrale all'interno di reti sociali di fondamentale importanza per lo sviluppo del brand. Ciò comporta la scelta di un personaggio noto, di una *celebrity* in grado di migliorare l'immagine di un brand e dei suoi prodotti, di influenzare l'opinione e le scelte di acquisto del suo pubblico di riferimento.

Anche in tal caso, dunque, si tratta di un'attività tipica del *VIP Endorsement* più tradizionale. Si sceglie una celebrità che si impegna ad eseguire una serie di attività promozionali previste dal contratto stipulato col brand, che lo ha voluto come *endorser*, come *brand ambassador*.

Non solo è necessario che la persona scelta utilizzi quella particolare categoria di prodotti, ma è fondamentale che mostri ai potenziali clienti il suo reale utilizzo. I media digitali giocano un ruolo di primaria importanza nel raggiungimento di questo obiettivo. L'attiva presenza sui *social media* del *brand ambassador* fa apparire il brand come aperto e accessibile agli occhi dei consumatori finali.

Oltre a questo tipo di *ambassador*, se ne possono individuare altri due: *internal ambassador* e *advocate ambassador*.

L'*internal* può essere chiunque faccia parte dell'azienda. I primi *ambassadors*, infatti, sono proprio coloro che fanno parte della realtà aziendale da promuovere.

L'*advocate*, invece, è un utente che spontaneamente decide di sostenere un determinato brand. Il processo di *VIP Endorsement* può divenire di successo e portare vantaggio all'azienda se sostenuto dalle attività di *digital* e *Celebrity PR*.

Case Study Safilo S.p.A.: Chef Giorgio Locatelli per Safilo Eyewear

Il processo di *VIP Endorsement*

Perseguendo la strada degli chef stellati italiani, EB Management si è occupata di selezionare una serie di opzioni possibili da presentare a Safilo Group, la cui scelta è ricaduta su Giorgio Locatelli, rinomato chef stellato e amato giudice del programma televisivo *MasterChef Italia*.

Lo chef stellato *Michelin*, il cui ristorante, Locanda Locatelli¹⁴⁴, si trova a Londra, è stato così nominato come *brand ambassador* di Safilo Eyewear per il 2020.

Giorgio Locatelli, dunque, è stato ritenuto il personaggio e il volto giusto per rappresentare un brand di occhiali da vista, il cui valore principale è il *Made in Italy*¹⁴⁵ tanto da avere come *pay off*¹⁴⁶ "Made in Italy dal 1934"¹⁴⁷.

In qualità di *brand ambassador* è stato necessario scegliere una persona che, innanzitutto, utilizzasse il prodotto. Chef Locatelli, infatti, fa largo uso di occhiali da vista nel proprio quotidiano. È capitato spesso che apparisse sul proprio profilo *Instagram* o in televisione con un paio di occhiali.

Diversamente da Orlando Bloom, *testimonial* e non *brand ambassador* (anche se ad oggi i due termini vengono spesso usati come sinonimi), non solo la scelta è stata guidata dai valori che lo chef rappresenta, ma anche, appunto, dal reale utilizzo del prodotto da promuovere.

Ciò permette di avere linearità e coerenza nella creazione di un rapporto di collaborazione tra la *celebrity* e il brand.

Di *celebrity*, appunto, si tratta. Giorgio Locatelli è uno chef, ma grazie alle numerose apparizioni in televisione e al successo ottenuto grazie ad esse, è anche e soprattutto una *celebrity*. È portatore di significati che lo caratterizzano, che lo distinguono da altri colleghi che hanno avuto un percorso simile. Sono quei significati che nel processo di *VIP Endorsement* verranno associati al brand Safilo Eyewear.

In un'intervista rilasciata per il magazine di occhialeria *20/20*, lo chef Giorgio Locatelli afferma:

"I appreciate the Safilo eyewear collection and share its key values, such as the great attention to the details, the use of materials of exceptional quality and the excellence of the product: These are the same pillars that are fundamental also in my job which, in the same way, is the result of passion, discipline and expertise," says Locatelli. "My favorite Safilo styles are those with rounded shapes in crystal or clear Havana

¹⁴⁴ <http://www.locandalocatelli.com/>

¹⁴⁵ "Made in Italy è un'indicazione di provenienza che indica l'origine di un bene in base alle disposizioni comunitarie in materia di origine non preferenziale di un prodotto ed in questo caso riferite ai prodotti che hanno origine in Italia" (https://it.wikipedia.org/wiki/Made_in_Italy).

¹⁴⁶ "Con il termine *pay off* o *payoff* s'intende una frase breve posizionata sotto al logo che rappresenta l'azienda, ne esplicita la sua identità rendendo riconoscibile il brand in qualsiasi circostanza" (<https://www.mysocialweb.it/2019/02/19/payoff/>).

¹⁴⁷ <http://www.safilo.com/it.html>

acetate, of which I love the feeling of lightness and a comfort of vision, with their transparent frame around my eyes.”¹⁴⁸

Media tradizionali e media digitali

Anche per questa attività di *VIP Endorsement* si assiste ad un'integrazione fra il tradizionale e il digitale.

Dopo il servizio fotografico scattato presso il suo ristorante a Londra nel dicembre dello scorso anno, è stato pubblicato qualche articolo sia sui *magazine* cartacei che su alcune testate digitali.

Nel periodo compreso tra gennaio e ottobre 2020, sono due i *magazine* su cui è stato pubblicato un articolo dedicato alla collaborazione tra lo chef e Safilo Eyewear: *Elle Decor Italia* e *Style Magazine Italia*. Qui di seguito si presenta un'immagine di riferimento per ciascun articolo.



Elle Decor, Italia, 1° marzo 2020



Style Magazine, Italia, 1° aprile 2020

Sul web, invece, la *partnership* è stata annunciata sul *magazine* 20/20¹⁴⁹, come visto poco prima, e sul sito del *Mido*¹⁵⁰, la fiera più importante di occhialeria che si tiene a Milano nel mese di febbraio¹⁵¹.

¹⁴⁸ Trad: ““Apprezzo la collezione *eyewear* Safilo e ne condivido i valori chiave, come la grande attenzione ai dettagli, l'utilizzo di materiali di eccezionale qualità e l'eccellenza del prodotto: sono gli stessi pilastri fondamentali anche nel mio lavoro che, allo stesso modo, è il risultato di passione, disciplina e competenza. I miei modelli Safilo preferiti sono quelli dalle forme arrotondate in acetato avana cristallo o trasparente, di cui amo la sensazione di leggerezza e *comfort* visivo, con la loro cornice trasparente intorno agli occhi.”

(<https://www.2020mag.com/article/feast-for-the-eyes-upfront>).

¹⁴⁹ <https://www.2020mag.com/article/feast-for-the-eyes-upfront>

¹⁵⁰ <https://www.mido.com/novita-espositori-editorial-safilo>

¹⁵¹ Quest'anno, a causa del Covi-19, è saltata. Si terrà nel giugno 2021.

Per quanto riguarda il mondo dei *social network*, invece, lo chef Giorgio Locatelli deve condividere, per contratto, un *post* al mese sul proprio profilo *Instagram* dove indossa le montature Safilo Eyewear. La frase che accompagna la pubblicazione del *post*, detta *caption* in termine tecnico, può sia far riferimento al brand oppure riguardare qualsiasi altro aspetto della vita dello chef.

Così facendo, Giorgio Locatelli dichiara di utilizzare quotidianamente gli occhiali Safilo e dimostra al proprio pubblico di approvare quei prodotti, la loro qualità, il loro materiale e tutte le caratteristiche che li contraddistinguono. Di seguito viene allegato un esempio.



Instagram di Giorgio Locatelli. Post pubblicato il 24 luglio 2020

Come si può notare dai casi sopra riportati, ci sono delle evidenti differenze tra il ruolo di *testimonial* e quello di *brand ambassador*, soprattutto per quanto riguarda la pubblicazione dei materiali sulle piattaforme digitali.

Orlando Bloom è stato scelto come *testimonial*, come nuovo volto della collezione *eyewear* di *Boss*. Sono state prodotte solo fotografie professionali, ottenute da uno *shooting*¹⁵² appositamente organizzato per ottenere un quantitativo di materiale tale da avere una copertura mediale trasversale e il più ampia possibile. Non ha l'onore di condividere sui propri profili *social* foto amatoriali che lo ritraggono nelle sue attività quotidiane mentre indossa gli occhiali *Boss*. Fino ad ora, infatti, ha condiviso solo materiale ufficiale del servizio fotografico di cui è stato protagonista.

¹⁵² Trad: "Servizio fotografico"

Il ruolo dello Chef Giorgio Locatelli è parzialmente diverso. Come *brand ambassador* deve dimostrare di appoggiare il prodotto che sponsorizza, di essere il primo consumatore di quel brand. Niente di meglio dei *social network* permettono di soddisfare questa necessità.

4.3. Product placement

Il *product placement*¹⁵³ è “una forma di comunicazione in cui i prodotti di marca vengono posizionati in modo apparentemente naturale in una struttura narrativa pre-esistente in cambio di un corrispettivo monetario (*production fee*) o altra forma di compensazione.”¹⁵⁴

Il *VIP Endorsement*, dunque, incomincia a svincolarsi dalle sue forme più tradizionali. Se i messaggi pubblicitari veicolati da un *testimonial* o da un *brand ambassador* sono di tipo *push*¹⁵⁵, e, quindi, manifestano esplicitamente l'intento promozionale rendendo il destinatario del messaggio stesso consapevole di ciò, il *product placement* è una forma di comunicazione meno invasiva, in cui il messaggio pubblicitario raggiunge il destinatario con un'azione di tipo *pull*¹⁵⁶.

In questo modo il pubblico di riferimento non coglie il carattere commerciale dell'attività comunicativa a cui sta assistendo, non percepisce che si tratta di un'attività meramente pubblicitaria diretta e coordinata dall'azienda stessa, ma di una situazione indipendente da essa, dove il messaggio viene creato e veicolato da terzi, da colui che ha fatto uso del prodotto o che ne ha parlato in quella determinata occasione.

Il *product placement* può assumere diverse forme e declinarsi in modi totalmente differenti fra loro. La modalità più classica è quella di posizionare e inserire i prodotti in programmi televisivi, film, video musicali, spot pubblicitari relativi ad un altro bene di consumo. Si tratta di soluzioni molto tradizionali, le quali sono facilmente realizzabili anche solo adoperando i mezzi di comunicazione di massa, quali soprattutto la televisione e il cinema. Sono attraverso questi canali che i prodotti di riferimento e i brand ad essi associati ottengono visibilità e raggiungo i consumatori finali.

¹⁵³ Trad: “Posizionamento del prodotto”

¹⁵⁴ <https://www.glossariomarketing.it/significato/barter/>

¹⁵⁵ Trad: “Spingere”

¹⁵⁶ Trad: “Tirare”

Normalmente questa tipologia di *product placement* avviene a pagamento; anzi molto spesso comporta costi maggiori rispetto all'*advertising* tradizionale.

Esistono, però, molti altri modi per creare un ottimo *product placement*.

Le *celebrities* partecipano a moltissimi eventi pubblici dove possono essere immortalate con indosso un particolare bene di consumo. In tal caso i brand, soprattutto quelli di moda, attraverso il team di *Celebrity PR* interno all'azienda o appoggiandosi ad un'agenzia esterna, cercano di "posizionare" uno o più prodotti sui *VIP* che saranno protagonisti o semplici ospiti di quel particolare evento.

Case Study Safilo S.p.A.: Red carpet placement e Front row placement

Sulla base della collaborazione tra EB Management e Safilo e, soprattutto, considerando i lavori che l'agenzia ha condotto e portato a termine con estremo successo nel corso degli anni, sono state individuate due diverse forme di *product placement* diverse da quelle tradizionali e che, in più, sono rappresentative della possibilità di condurre attività di *VIP Endorsement* in modo organico, senza ricorrere necessariamente a nessun tipo di rapporto contrattuale: *Red carpet placement*¹⁵⁷ e *Front row placement*¹⁵⁸.

a) Red carpet placement

Tutti gli eventi più importanti e rinomati nel mondo accolgono le *celebrities* con il famoso tappeto rosso. Si tratta, appunto, di un lungo tappeto che accompagna le celebrità più prestigiose all'interno dell'edificio che ospita un determinato evento.

Ormai con questa espressione ci si riferisce a tutti gli arrivi delle *celebrities* agli eventi, indipendentemente che ci sia effettivamente il *red carpet*. La sua presenza fisica o meno non esclude l'importanza del momento, dovuta soprattutto al fatto che l'ingresso e l'arrivo di una *celebrity* ad un evento viene immortalato da centinaia di fotografi. Le foto scattate poi appariranno ovunque: sul web, sui *magazine*, sulle testate digitali.

¹⁵⁷ Trad: "Placement sui red carpet (tappeto rosso)"

¹⁵⁸ Trad: "Placement nelle prime file delle sfilate di moda"

Questi sono alcuni dei più importanti *red carpet placement* ad opera di EB Management per Safilo Group:

- Robert Downey Junior, attore americano di fama internazionale, ha indossato *Polaroid Eyewear* sul *red carpet* della proiezione speciale del suo nuovo film *Dolittle* il 25 gennaio 2020.
- Sterling K. Brown, attore americano di fama internazionale, ha indossato gli occhiali da sole *Carrera* sul *red carpet* delle 26° edizione degli *Screen Actors Guild Awards*¹⁵⁹.
- Stefano Accorsi, attore italiano conosciuto anche in Europa, soprattutto in Francia, è arrivato al lido di Venezia, all'ingresso dell'hotel Excelsior, per la 77° edizione della Mostra del cinema con gli occhiali del brand *Eyewear by David Beckham*.
- Alessandro Gassmann, attore italiano, ha fatto il suo ingresso al lido di Venezia, davanti all'hotel Excelsior, per la 77° edizione della Mostra del cinema con gli occhiali da sole *Boss*.

¹⁵⁹ Lo *Screen Actors Guild Awards* (*SAG Awards*) è un riconoscimento assegnato annualmente dalla *Screen Actors Guild* per le migliori interpretazioni degli attori membri della stessa associazione (https://it.wikipedia.org/wiki/Screen_Actors_Guild_Award).

Le foto seguenti sono state prese dal sito di una delle agenzie di fotografie di celebrities più importanti a livello internazionale: *Getty Images*¹⁶⁰.



Robert Downey Junior – Polaroid Eyewear



Sterling K. Brown – Carrera



Stefano Accorsi – Eyewear by David Beckham



Alessandro Gassmann – Boss

¹⁶⁰ <https://www.gettyimages.it/editorial-images>

b) Front row placement

Un'altra situazione dove si invitano le *celebrities* sono le sfilate di moda. Due volte l'anno si organizzano le sfilate in quattro paesi diversi: New York, Londra, Milano e Parigi. Le prime sono a fine febbraio e inizio marzo, dove si presentano le collezioni Autunno/Inverno dell'anno successivo. Le seconde, invece, si svolgono a fine settembre e inizio ottobre e vengono presentate le collezioni Primavera/Estate dell'anno seguente.

Le aziende invitano le celebrità che rispecchiano maggiormente i valori dei brand. Si dà loro la possibilità di indossare un intero *outfit*¹⁶¹ firmato coerentemente con la sfilata a cui sono invitati.

Anche in questo caso le agenzie di fotografia più importanti immortalano i *VIP* alle sfilate e, su richiesta, condividono il materiale scattato per poi pubblicarlo sui diversi media.

Ecco alcuni importanti *placement* che EB Management è riuscita ad ottenere su celebrità invitate a sedere sulle prime file delle sfilate più prestigiose, sul cosiddetto *front row*:

- Orlando Bloom, essendo *testimonial* della linea *eyewear*, ha indossato gli occhiali da sole Boss alla sfilata che il brand ha tenuto durante la *Milan Fashion Week*¹⁶² di febbraio 2020
- Melissa Satta, conduttrice e personaggio televisivo italiano, ha indossato gli occhiali da sole Boss alla sfilata che il brand ha organizzato durante la *Milan Fashion Week* di settembre 2020.
- Maria Pedraza, attrice spagnola di fama internazionale, e il ballerino spagnolo Juanjo Almeida hanno indossato gli occhiali da sole Boss alla sfilata di settembre 2020.

¹⁶¹ Trad: "Vestito completo"

¹⁶² Trad: "Settimana della moda di Milano"

Le foto seguenti sono state prese dal sito di *Getty Images*.



Orlando Bloom - Boss



Melissa Satta - Boss



Maria Pedraza - Boss



Juanjo Almeida - Boss

4.4. Digital activations: dalle digital PR all'influencer marketing

Per effetto della digitalizzazione, le *celebrities*, nel corso del tempo, sono state affiancate dagli *influencers*, i quali sono sempre più coinvolti nelle attività di comunicazione.

La nascita di nuove personalità ha comportato un progressivo cambiamento nei processi di *VIP Endorsement* e nelle *Celebrity PR*. Si è assistito sia ad un'evoluzione nelle pratiche comunicative già esistenti sia alla nascita di attività del tutto nuove.

Per quanto riguarda il primo punto, come si è già potuto ampiamente vedere nelle pagine precedenti, i *testimonials* e i *brand ambassadors* non sono più solo protagonisti di campagne pubblicitarie tradizionali, ma sono coinvolti anche in progetti digitali. Si chiede alle celebrità di utilizzare i propri *social network* per comunicare un messaggio a favore dell'azienda committente così che i propri pubblici di riferimento possano riceverlo in maniera più diretta e con maggiore facilità.

Si rimane, però, sempre ancorati ad un tipo di *VIP Endorsement* molto tradizionale, che ha aggiunto solo qualche innovazione digitale nei mezzi utilizzati senza stravolgerne la struttura.

Relativamente al secondo punto, sono due le nuove attività di *digital PR* che si sono sviluppate negli ultimi anni: *seeding marketing* e *digital advertising* (vedi rispettivamente paragrafo 4.4.1. e 4.4.2.).

Il processo sottostante è sempre quello di *VIP Endorsement*, che prevede l'associazione di un personaggio noto ad un prodotto, così da conferire ad esso le caratteristiche significative che il personaggio stesso possiede. Vi sono però delle novità. Si introducono due elementi fondamentali che rendono l'intero processo di *VIP Endorsement* innovativo: i *social network* e gli *influencers*.

In questo caso, pur rimanendo all'interno dei confini delle *digital* e *Celebrity PR*, inevitabilmente si varcano le soglie di altre attività comunicative che sono ad esse complementari e che riguardano il settore dell'*influencer marketing*. Si cercherà di affrontare gli argomenti più da un punto di vista di Relazioni Pubbliche e meno dal punto di vista del marketing.

4.4.1. Seeding marketing

I brand hanno sempre più la necessità di far parlare di sé e dei propri prodotti senza destinare ingenti *budget* alle attività pubblicitarie.

Il *seeding*¹⁶³ *marketing* rappresenta la soluzione a questa esigenza.

Si tratta di attività organiche *online* che permettono, attraverso la diffusione di contenuti interessanti sul web e sui *social network*, di creare in maniera intelligente, notizie, curiosità e conversazioni intorno a un determinato brand e ai suoi prodotti, contribuendo poi, direttamente o indirettamente, a promuoverli presso un pubblico di riferimento ben identificato.

Il *seeding marketing* viene anche definito come un insieme di attività che sono in grado di seminare (*seeding*), di diffondere il “seme” della comunicazione nelle *community* di interesse al fine di far generare passaparola e conversazioni *online*.¹⁶⁴

Uno dei modi attraverso cui si sviluppano le attività di *seeding* consiste nel mettere in atto il processo di *VIP Endorsement* in modo totalmente innovativo. I brand, commissionando, nella maggior parte dei casi, questa tipologia di attività ad agenzie di PR esterne, regalano uno o più prodotti agli *influencers* e alle *celebrities* presenti *online* con la speranza che vengano mostrati sui loro profili *social*. La pubblicazione di una *story* o di un *post* può garantire al brand notevole visibilità grazie ai commenti e alle interazioni che si creano su queste piattaforme.

Trattandosi di un'attivazione digitale, i primi a cui i *digital PR* si rivolgono sono gli *influencers*, i quali, per necessità lavorative, sperano e cercano di essere contattati dalle aziende per promuoverne i prodotti. Ciò non esclude che vengano contattate anche le *celebrities*, soprattutto coloro che hanno un forte seguito *online*.

Case Study Safilo S.p.A.: Seeding marketing con EB Management

L'agenzia EB Management si occupa anche di svolgere attività di *seeding* per i brand del gruppo Safilo. Per prima cosa, sulla base dei marchi che sono prioritari per l'azienda e dei valori che ciascuno di essi rappresenta, si compie una selezione di quali possano essere le personalità più affini a un brand piuttosto che ad un altro.

¹⁶³ Trad: “Semina”

¹⁶⁴ <https://www.viralbeat.com/blog/il-seeding-tutto-quello-che-volevate-sapere/>

Successivamente, per ognuno di loro, vengono contattati i *manager*¹⁶⁵ o le *stylist*¹⁶⁶, per cercare di far recapitare il prodotto che si vuole loro omaggiare.

A questo punto, è importante la fase di monitoraggio. Le attività di *seeding* raggiungono il loro obiettivo quando il prodotto viene mostrato dall'*influencer* sulle piattaforme digitali, da poter così creare conversazioni intorno ad esso. Si ottiene in questo modo una sorta di *product placement online*, che permette al brand di incrementare le possibilità di farsi notare.

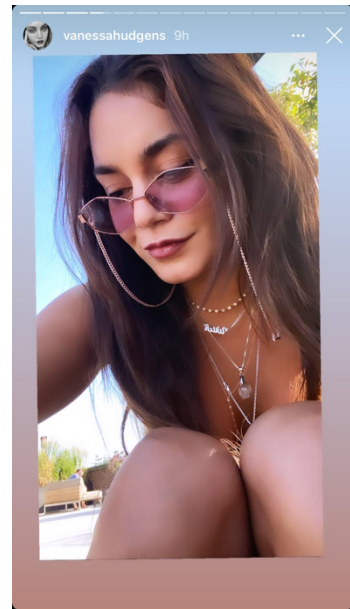
Qui di seguito si riportano alcune foto dove sia *influencers* che *celebrities* hanno indossato gli occhiali Safilo ricevuti attraverso le attività di *seeding marketing*.



Story di Camilla Gullà
Influencer italiana



Story di Alessandra Valenti
Influencer italiana



Story di Vanessa Hudgens
Attrice (celebrity) americana

¹⁶⁵ Il/la *manager*, o chiamato anche *talent manager*, è colui/colei che si occupa degli aspetti commerciali delle collaborazioni e di qualsiasi altro lavoro che riguardano il personaggio noto.

¹⁶⁶ La/lo *stylist* è una figura professionale incaricata di scegliere gli abbinamenti per una *celebrities* durante le sue apparizioni in pubblico.

4.4.2. Digital advertising

Il web e, soprattutto i *social media*, sono ormai strumenti indispensabili per la conduzione e lo sviluppo di attività di marketing e di *digital PR*.

Si sta sempre di più scoprendo l'importanza che questo mondo sta avendo per le aziende. Sta dando loro la possibilità di condurre non solo campagne pubblicitarie tradizionali, ma anche quelle che nel primo capitolo sono state chiamate *social media advertising* (vedi paragrafo 4). In più, come visto poco prima, usufruendo delle nuove personalità del web, si ha l'opportunità di far parlare di sé da parte di terzi senza usufruire di nessuna strategia pubblicitaria, ma solo conducendo attività di *seeding marketing*.

Molto spesso però gli esperti PR sono chiamati a individuare gli *influencers*, o le *celebrities*, per la realizzazione di *digital advertising*¹⁶⁷, ovvero di collaborazioni commerciali che vengono progettate unicamente per essere sviluppate sui *social network*. Diversamente dal *testimonial* o dal *brand ambassador*, si tratta di una *partnership* di breve durata. L'*influencer* si lega al brand per un lasso di tempo molto breve, senza rispettare vincoli di esclusività e continuità.

Ciò che è richiesto all'*influencer* è di produrre, nella maggior parte delle volte su *Instagram*, un contenuto brandizzato, *branded content*, ovvero fotografie, video, *stories* che contengono un chiaro messaggio pubblicitario.

Secondo la definizione di *Instagram*¹⁶⁸ con l'espressione *branded content* si intendono "i contenuti di un creatore o editore che presentano un partner commerciale o ne sono influenzati a seguito di uno scambio di valore (ad esempio, nel caso in cui il partner commerciale abbia pagato il creatore o l'editore)" (Barbotti I., 2018).

Case Study Safilo S.p.A.: Carrera Fashion Week – Influencer program

Ogni anno Safilo si affida a EB Management per lo sviluppo di un'attività che coinvolge solo gli *influencers*. Consiste nell'identificare i volti più adatti per prendere parte al progetto *Carrera Fashion Week – Influencer program*.

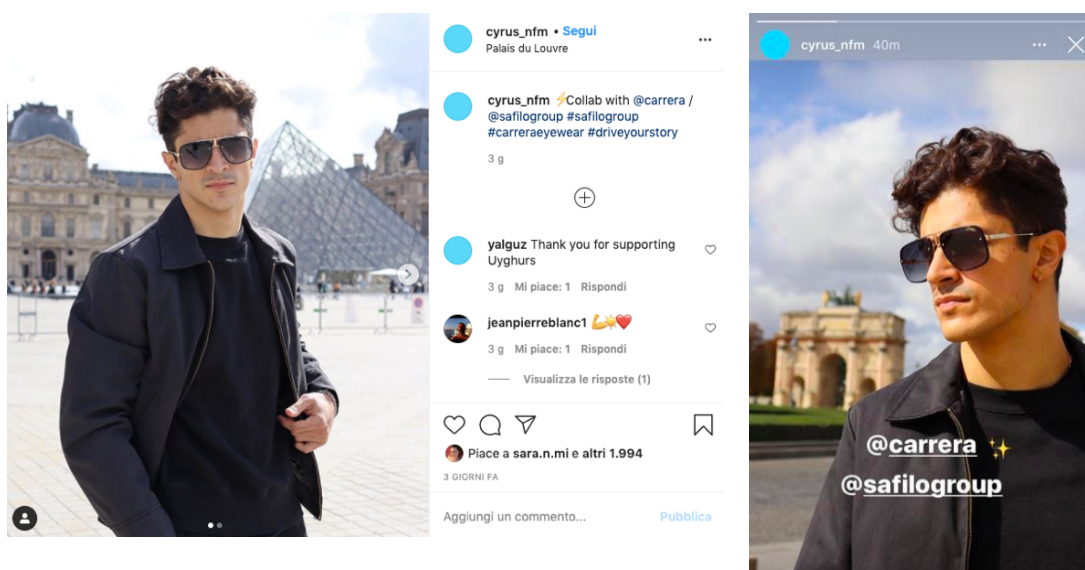
¹⁶⁷ Trad: "Pubblicità online"

¹⁶⁸ <http://facebook.com/help/instagram/1438299909599208>

Per ciascuna *Fashion Week*, quella di New York, di Londra, di Milano e di Parigi, cinque o più *influencers* devono pubblicare sul proprio profilo *Instagram* un *post* dove sono a figura intera e una *story* dove si vede l'occhiale in primo piano.

Nel contratto vengono specificate tutte le indicazioni da seguire per la creazione dei contenuti e il *timing*¹⁶⁹ da rispettare per la pubblicazione delle foto.

Qui di seguito viene riportato un esempio. Si tratta di un *influencer* francese, Cyrus Amini¹⁷⁰ che ha pubblicato le foto durante la settimana della moda di Parigi.



È molto evidente quali siano le principali differenze tra le forme più tradizionali di *VIP Endorsement* e quelle più innovative. Le prime, legate soprattutto al mondo della pubblicità, intesa nel senso più classico del termine, implicano l'investimento di grandi somme di denaro, il coinvolgimento di *celebrities* e l'integrazione tra il mondo *offline* e *online*, favorendo più l'uno o l'altro in base alla situazione particolare in cui ci si trova.

Le seconde invece prevedono un *budget* inferiore, più compatibile con il digitale, e implicano il coinvolgimento soprattutto di *influencers* e di una loro collaborazione digitale.

¹⁶⁹ Trad: "Tempismo". In questo caso indica il momento più adatto per la pubblicazione dei contenuti.

¹⁷⁰ https://www.instagram.com/cyrus_nfm/

4.4.3. La differenza tra attività organiche e a pagamento sui social media: una questione di trasparenza.

Il *seeding marketing* e le *digital advertising* hanno un aspetto in comune. In entrambi i casi *celebrities* o *influencers* pubblicano sui propri profili *social* foto in cui mostrano o utilizzano un determinato prodotto.

Per molti anni, a causa di un vuoto legislativo, molte sponsorizzazioni non sono state dichiarate come tali, portando così gli utenti a credere che non si trattasse di pubblicità. Così come non era facilmente riconoscibile un contenuto di *seeding marketing*, in quanto favorivano le persone a scambiarlo per un annuncio pubblicitario.

A partire dal 2015, però, con l'aumento degli investimenti nel mondo digitale e l'affermazione di figure che, grazie alle condivisioni su *Instagram*, hanno iniziato a guadagnare grandi somme di denaro, sono emerse alcune domande, a cui si è cercato di dare una risposta. I primi tentativi sono arrivati nel 2017, quando un Comitato Scientifico, su iniziativa di "Igersitalia", l'associazione di *Instagramer* in Italia, ha riunito un nucleo di professionisti del mondo digitale includendo professionisti del settore, agenzie di comunicazione, PR, *bloggers*, docenti universitari e avvocati (Barbotti I., 2018). I principali temi che sono stati trattati riguardavano trasparenza, legalità ed etica. Al termine della seduta, è stato delineato il "Codice etico", il cui obiettivo principale era quello di fare chiarezza sulle modalità di utilizzo di *Instagram* da un punto di vista promozionale e di aiutare chi vuole intraprendere questo tipo di professionalità.

I principali aspetti da tenere presente sono le diverse formalità da seguire previa pubblicazione di contenuti di *seeding marketing* e di quelli promozionali.

Per poter pubblicare un contenuto pubblicitario e rendere chiara la sua natura promozionale, è necessario utilizzare almeno una delle seguenti diciture:

- *contenuto realizzato*
- *in collaborazione con*
- *sponsored by* o *sponsorizzato da*
- l'inserimento di *hashtag* quali *#ad* *#sponsored* e/o utilizzando il tool¹⁷¹ *brand content* di Facebook

¹⁷¹ Trad: "Strumento"

Quest'ultimo è una funzione obbligatoria per tutti quegli *influencers* e *digital content creators* (DCC)¹⁷² che hanno la spunta blu (simbolo di certificazione *Instagram*) e facoltativa per tutti gli altri. Una volta che l'utente crea il contenuto, *Instagram* lo invia all'azienda e il contenuto viene pubblicato sul canale dell'utente stesso con la dicitura "sponsorizzato da ..." (Barbotti I., 2018).

Anche sul regolamento di *Instagram* viene specificata l'importanza di questo strumento:

"Le nostre normative richiedono ai creatori e agli editori di taggare i partner commerciali nei post con contenuti brandizzati, quando si verifica uno scambio di valore tra un creatore o editore e un partner commerciale" (Barbotti I., 2018).¹⁷³

Per quanto riguarda i contenuti di *seeding marketing*, invece, si utilizzano i seguenti *hashtag*:

- *#suppliedby*
- *#giftedby*
- *#gift*

5. Social media Insights

Il *social media* utilizzato dagli *influencers* e dalle *celebrities* per scopi lavorativi è *Instagram*. Se si vuole guadagnare attraverso questo *social media* è necessario avere il profilo *business*. Permette di guadagnare maggiore autorevolezza, ma soprattutto dà la possibilità ai *digital PR* di accedere a dati fondamentali per compiere una serie di valutazioni prima e dopo la realizzazione di attività di *seeding marketing* o di *digital advertising*.

Ogni *influencer*, nel senso più lato del termine, che ha un profilo *Instagram*, può accedere agli *Insights*. Sono informazioni importanti sia per crescere come *influencer* sia per fornire alle aziende i dati relativi al proprio andamento sulla piattaforma.

Nel primo caso è possibile capire l'andamento del proprio profilo, quali contenuti funzionano di più e su cosa spingere. Nel secondo caso, invece, si è valutati dai brand

¹⁷² Trad: "Creatore di contenuti digitali"

¹⁷³ <http://facebook.com/help/instagram/1438299909599208>

e dalle agenzie di *digital PR*. Prima di avviare un progetto di comunicazione è necessario individuare le personalità giuste in base al numero e al tipo di *followers* che hanno, se sono più donne o uomini, in che fascia di età si collocano e da che paese provengono. Inoltre, è indispensabile analizzare *l'engagement rate*, ovvero la percentuale di coinvolgimento che gli *influencers* raggiungono con il proprio pubblico di riferimento attraverso i contenuti da loro pubblicati.

Gli *insights* sono utili anche nella fase conclusiva di un progetto comunicativo, per analizzare i risultati che esso produce. Infatti, ai fini di valutare l'efficacia di un'attività di *seeding marketing* o di una campagna pubblicitaria *online* che implica il coinvolgimento di un *influencer* (*digital advertising / influencer marketing*), ma anche promossa direttamente dal profilo *social* ufficiale del brand (*social media advertising*), è indispensabile conoscere l'andamento del contenuto pubblicato per ciascuna di queste attività.

Nel caso di un *post*, si ottengono le seguenti informazioni:

- *Impression*¹⁷⁴. Si intende il numero totale delle visualizzazioni, ovvero il numero di volte che un determinato contenuto è stato visto, il numero esatto che è apparso davanti agli occhi anche di uno stesso utente.
- *Reach*¹⁷⁵. Indica il numero di persone che sono state raggiunte da un certo contenuto, indipendentemente dal numero delle volte che lo hanno visto.
- *Mi piace*. Si riferisce al numero degli utenti che hanno selezionato l'opzione *mi piace*.
- *Commenti*, ovvero il numero dei commenti totali che un *post* è stato in grado di generare.

Conoscere gli *Insights* delle *stories*, invece, è ancora più importante perché, a differenza dei *post* che rimangono nel *feed*, le *stories* scompaiono dopo ventiquattro ore. Avere il profilo *business* e quindi poter accedere agli *Insights*, dà la possibilità ad un *influencer* di poter inviare i *report*¹⁷⁶ di un progetto o di un evento anche dopo qualche giorno lo scadimento della *story*.

Anche in questo caso i dati più importanti sono relativi alle *impression* e ai *reach*. In più, per le *stories* sono importanti anche le risposte in *direct*, quelle inoltrate

¹⁷⁴ Trad: "Effetto"

¹⁷⁵ Trad: "Copertura"

¹⁷⁶ Trad: "Resoconto finale"

direttamente nella *chat* privata dell'*influencer*: più sono e più incrementa l'*engagement rate* del profilo.

6. Come misurare il VIP Endorsement: Media Impact Value

È evidente ormai come le attività di Relazioni Pubbliche, soprattutto quelle digitali, possano essere misurate.

Nel capitolo precedente (vedi paragrafo 6) sono stati descritti i principali obiettivi e i relativi indicatori (*KPI*) attraverso cui poter valutare il loro effettivo raggiungimento.

In più, più sopra (vedi paragrafo 5), si è visto che, prima di sviluppare un'attività digitale che prevede il coinvolgimento di un *influencer* o di una *celebrity*, è opportuno verificare gli *Insights* dei loro rispettivi profili *social*. Questa necessità nasce con lo scopo di avere dei dati più accurati e specifici su cui potersi basare per scegliere il personaggio più adatto alla specifica attività PR e, soprattutto, che sia in grado di contribuire al raggiungimento degli obiettivi prefissati e di soddisfare, quindi, i relativi *KPI*.

Essendo un'attività PR, anche il *VIP Endorsement* viene valutato quantitativamente. Il valore che esso assume, però, dipende dal media utilizzato. Infatti, capita molto spesso che la stampa, detta anche *print* in termine tecnico, il web e i *social media* valgano diversamente. È opportuno, quindi, analizzare quali sono i canali comunicativi più adatti al tipo di attività di Relazioni Pubbliche e, più specificamente, di *VIP Endorsement*, che si vuole realizzare.

In aiuto a questa esigenza è stato studiato un valore in grado di confrontare i risultati fra diversi canali, tipi di media, periodi di tempo, prodotti e molto altro. Si tratta del *Media Impact Value*.

Il *Media Impact Value (MIV)* è un algoritmo brevettato da *Launchmetrics*¹⁷⁷ per misurare l'impatto di *placement* e citazioni, le cosiddette *mentions* (uno dei *KPI* del paragrafo 5, capitolo 1), relativi ad un determinato brand e presenti sui diversi media. Questo significa che è possibile sia valutare la *performance* di ciascuna attività di *VIP Endorsement* sia confrontarle sulla base dei differenti media su cui sono state sviluppate: *print*, web e *social*.

¹⁷⁷ <https://www.launchmetrics.com/it>

Se Giorgio Locatelli condivide un *post* sul suo profilo *Instagram* con gli occhiali Safilo Eyewear o se *Vogue*, *Vanity Fair* o qualsiasi altro *magazine* pubblica un articolo, *print* o *web*, che mostra lo chef con indosso gli occhiali, il gruppo Safilo può risalire rispettivamente al valore di ciascun media, confrontarli fra loro e compiere le dovute considerazioni. L'articolo *print* può aver ottenuto un valore inferiore rispetto a quello *web*, così come questo può valere meno rispetto al post di *Instagram*.

Sulla base dei dati ottenuti, attraverso cui si individua quale canale comunicativo risulta essere maggiormente utile e conveniente, si potranno ideare e sviluppare le future attività di Relazioni Pubbliche e, più specificamente, di *VIP endorsement*.

Il *Media Impact Value* è ormai indispensabile per le aziende. Studiato per venir incontro prima alle aziende facenti parte solo del settore moda, lusso e cosmetica, oggi è utilizzato anche da brand operanti in diversi settori del mercato.

Sono molti i *software* che permettono di accedere al dato del *MIV* e, quindi, di analizzare la performance di una specifica attività PR, in base al media utilizzato, anche da un punto di vista quantitativo e non più solo qualitativo.

Facendo riferimento all'esperienza diretta con Safilo, i due strumenti che l'azienda utilizza sono *DMR*¹⁷⁸ e *Wearisma*¹⁷⁹. Il primo principalmente per monitorate le attività *print* e *web*, il secondo, invece, per tutte le attività *social*, sia a pagamento che organiche.

¹⁷⁸ <https://www.dmr.st/login.php?do=true>

¹⁷⁹ <https://www.wearisma.com/>

CAPITOLO 3

Dal Personal Branding alla Brand Extension: la celebrity diventa brand

È inutile negare che la *celebrity* è ciò che un brand vuole per farsi pubblicità, per incrementare la sua visibilità e migliorare la sua reputazione. Questi sono i motivi principali per cui stanno sempre di più incrementando le collaborazioni tra personaggi famosi, *bloggers*, *influencers* e brand, soprattutto quelli di moda.

Che si tratti di campagne tradizionali o digitali, il *VIP Endorsement* è sempre uno dei capisaldi della maggior parte delle attività di marketing e *Celebrity PR* sviluppate dalle imprese.

Come visto nel precedente capitolo, la relazione che lega celebrità e brand si basa su un processo di significazione attraverso cui si assiste ad un trasferimento di significati da un soggetto all'altro. Non si tratta, dunque, di un processo basato esclusivamente sull'attrattiva della *celebrity*, ma della possibilità del pubblico di individuare in questa figura un insieme di significati culturali più profondi (Antonini S., 2017).

Secondo McCracken, i significati che vengono trasferiti prima al brand e poi ai consumatori, come già evidenziato, sono acquisiti dalle *celebrities* grazie ai valori che loro stesse ottengono esibendosi in pubblico. Questo fa sì che, sempre secondo l'autore, le carriere di questi personaggi siano costruite e progettate come se fossero delle iniziative pubblicitarie.

In altre parole:

“Celebrities “own” their meanings because they have created them on the public stage by dint of intense and repeated performance [...]. Celebrities draw these powerful meanings from the roles they assume in their television, movie, military, athletic, and other career. Indeed, these careers act very much like a large ad”¹⁸⁰ (McCracken 1989).

¹⁸⁰ Trad: “Le celebrità possiedono i loro significati perché li hanno creati sulla scena pubblica a forza di intense *performance* ripetute nel tempo [...]. Le celebrità traggono questi significati così forti dai ruoli che assumono nella loro carriera televisiva, cinematografica, militare, atletica e altro. In effetti, queste carriere si comportano in modo molto simile a un grande annuncio”. (McCracken G., *Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*, Journal of Consumer Research, pag. 310, December 1989).

Così facendo, dunque, McCracken suggerisce l'idea di poter considerare le *celebrities* come dei veri e propri brand. Gli stessi significati che queste trasferiscono ai marchi commerciali sono da loro ottenuti con strategie comunicative appositamente progettate per autopromuoversi, per aumentare la propria visibilità e raggiungere pubblici diversificati (Antonini S., 2017).

Seguendo quest'ottica, il processo di *VIP Endorsement* non si riferisce più solo ad una semplice *partnership* tra una *celebrity* e un brand, ma ad una collaborazione tra due brand diversi, il brand della *celebrity* e la marca commerciale.

Il *VIP Endorsement*, dunque, si estende talmente tanto da assumere la forma di *co-branding*, ovvero di un processo di promozione vicendevole, che prevede una vera e propria alleanza tra due brand (*brand alliance*), indipendentemente da quali essi siano.

Ciò viene evidenziato anche nella seguente definizione:

*"The use of celebrities for commercial purposes is not a one-way process, however, as celebrities are becoming brands in their own right, with their own values existing in the minds of their audience in a similar way to corporate and consumer brands [...]. The existence of reciprocal meanings transfer would also suggest that celebrity endorsement should be considered as a brand alliance where meanings and values can transfer from either partner to the other"*¹⁸¹ (Halonen-Knight, Hurmerinta, 2010, p. 452).

Il concetto di *co-branding*, o di alleanza, quindi, porta a considerare i due brand, la *celebrity* da un lato e il marchio dall'altro, sullo stesso livello, rendendo così più difficile la definizione della maggiore o minore influenza dell'uno sull'altro. La mancanza di una prevalenza tra le due parti coinvolte è bene evidenziata in queste parole:

"In the case of celebrity endorsement this concerns both the celebrity and the corporate brand having brand leverage similar to each other. Therefore, if meanings could transfer not only from the endorser to the brand, but also from the brand to the celebrity, it would imply that celebrity endorsement should be considered as an

¹⁸¹ Trad: "Una strategia che consente di sfruttare il prezioso *asset* del marchio e di combinarlo con altri nomi di marchi per formare un'alleanza strategica in cui, da un punto di vista finanziario, il valore del marchio di entrambi è maggiore delle singole parti" (Antonini S., *Brand placement o co-branding? Celebrities e attività di promozione nei film Zoolander 1 e 2*, ZoneModa Journal. Vol7, pag.7, 29 dicembre 2017).

*alliance of equals and be treated more in brand alliance*¹⁸² (Halonen-Knight, Hurmerinta, 2010, p. 454).

Se da un lato sono i consumatori a scegliere quali brand seguire e quali prodotti acquistare, dall'altro, invece, sono gli stessi brand che selezionano e individuano le *celebrities* che ritengono essere più rappresentative dell'immagine e dei valori che vogliono veicolare.

Le *celebrities*, dunque, cercano di promuovere sé stesse per acquisire sempre più valore nel mondo di cui esse fan parte, del loro mercato di riferimento. Sfruttano tecniche comunicative simili a quelle dei marchi per acquisire maggiore visibilità, far parlare di sé, creare intorno alla propria figura una reputazione positiva che possa essere riconosciuta e percepita come tale.

Per concludere, ogni *celebrities*, nel senso più lato del termine, è promotore di quella strategia comunicativa chiamata *Personal Branding*.

1. Personal Branding

“Qualunque sia la nostra età, la nostra posizione sociale, il lavoro che ci troviamo a fare, tutti dobbiamo capire l'importanza del branding. Noi siamo gli amministratori delegati delle nostre stesse aziende: la IO S.p.A. Per rimanere sul mercato oggi, il nostro lavoro principale è essere il responsabile marketing del Brand chiamato Tu” (Peters T., 1997).¹⁸³

Tom Peters ha usato queste parole per definire cos'è il *Personal Branding*, termine coniato da lui stesso nel 1997 e utilizzato per la prima volta nell'articolo *The Brand called You*¹⁸⁴.

Il *Brand chiamato Tu* non è altro che il proprio brand, il brand personale, che è la sintesi di tutto ciò che si dice e si pensa della propria persona.

Come per un marchio commerciale, anche per un brand personale la reputazione è fondamentale in quanto essa non è ciò che la persona vuole essere o pensa di essere, ma è il risultato di come è percepita da terzi.

¹⁸² Trad: “Nel caso del *VIP Endorsement*, ciò riguarda sia la celebrità che il marchio aziendale e che di aiutano in maniera simile tra loro. Pertanto, se i significati potessero trasferirsi non solo dall'*endorser* al marchio, ma anche dal marchio alla celebrità, significherebbe che l'approvazione della celebrità è considerata come un'alleanza di uguali ed essere trattata maggiormente come un'alleanza di marca.” (Antonini S., *Brand placement o co-branding? Celebrities e attività di promozione nei film Zoolander 1 e 2*, ZoneModa Journal. Vol7, pag.7, 29 dicembre 2017).

¹⁸³ Bisetto E., Bordignon D., L'iperformula del Personal Branding, Quaderno degli esercizi, 2015.

¹⁸⁴ Trad: “Il Brand chiamato Tu”.

Il *Personal Branding*, dunque, va inteso come un percorso (l'utilizzo dell'*ing* permette di richiamare l'idea del movimento, di qualcosa in continuo divenire) che si intraprende per scoprire quali sono i propri valori, i propri talenti e tutti quegli elementi che caratterizzano il proprio brand, la c.d. *IO S.p.A.* È importante, dunque, imparare a capire quale sia la propria identità.

È necessario poi imparare a comunicare i propri valori in maniera coerente ed efficace, sfruttando tutti i luoghi che si frequentano e tutti gli strumenti che si hanno a disposizione. È un percorso che richiede tempo, costanza e metodo (Bisetto E., Bordignon D, 2015).

1.1. Le diverse applicazioni del Personal Branding

Il *Personal Branding* è un concetto del tutto nuovo. Apparso per la prima volta nei libri a fine anni Ottanta (Barbotti I., 2018) e coniato solo ventitré anni fa, oggi sta acquisendo sempre più successo tanto da diventare una vera e propria disciplina. Molti intraprendono il percorso del *Personal Branding* e tutti in ambiti e per motivazioni diversi fra loro.

Qui di seguito si vedrà soprattutto applicare tale concetto alle figure della *celebrity*, dell'*influencer* e, più in generale, del personaggio noto che per ottenere maggiore visibilità e successo, sia personale che lavorativo, ha la necessità di investire su di sé e promuovere sé stesso.

Molto spesso, però, sono soprattutto le persone comuni, quelle che conducono una vita lontana dai riflettori, a voler far leva sulle proprie capacità per poter ottenere una condizione lavorativa migliore da quella attuale.

Infatti, in concomitanza col cambiamento socioculturale, sta nascendo sempre di più la voglia di acquisire una propria indipendenza lavorativa, diventare un libero professionista (*freelancer*) e, dunque, investire su di sé.

“Il lavoro affronta sfide sconosciute, incerte e ambigue, dove le soluzioni non sono chiare o standard, e dove l’abilità di creare e scoprire è più importante della necessità di adeguarsi a modelli prestabiliti” (Gray D., Macanuso J., Brow S., 2010)¹⁸⁵.

¹⁸⁵ Nordio C., Fiscato G., People Branding. Visioni e strumenti per un mondo che cambia, dicembre 2015.

In tale contesto il *Personal Branding* condivide un metodo che definisce quale approccio e quali strumenti sono più adatti a leggere e a comprendere le novità della realtà socioeconomica in continua evoluzione. In particolar modo, vuole sottolineare quali siano gli elementi su cui puntare per affrontare tutto questo: le competenze, le capacità e la personalità di ognuno rappresentano i valori principali su cui si deve far leva per distinguersi, per promuovere la propria persona, il proprio ruolo e soprattutto il proprio lavoro.

“Il personal branding è l’insieme delle idee, sensazioni, individualità e valori che un individuo riesce a trasmettere attraverso le sue attività ed il suo comportamento. Se l’immagine personale è la somma dei tratti fisici, del corpo e dell’abbigliamento, il personal branding è la somma degli elementi interiori e intangibili” (Sorchiotti T., 2009).¹⁸⁶

Come sopra anticipato, questi aspetti riguardano sia coloro che da dipendenti vogliono diventare imprenditori di successo o da imprenditori di successo ambiscono a diventare un’eccellenza nel *business* di appartenenza, sia quelle figure maggiormente attente alla comunicazione personale, il cui lavoro si basa sul proprio talento, carisma e apprezzamento da parte del pubblico. Ci si riferisce, dunque, alle *celebrities* e agli *influencers*.

Ad oggi, infatti, sono sempre di più le agenzie che curano l’immagine di queste personalità occupandosi soprattutto di definire le leve da usare e gli strumenti da mettere in campo per far sì che la persona diventi sempre più conosciuta nel suo ambiente e per far sì che si trasformi, appunto, in un vero e proprio brand.

Tom Peters, infatti, suggerisce di trasformarle in un brand e di trattarle come se lo fossero; quindi di utilizzare le stesse pratiche promozionali e di marketing che si utilizzano, per esempio, per *Coca Cola*, *Nike* e *Apple* (Sorchiotti T., 2009).

Il *Personal Branding*, infatti, permette di applicare all’individuo tutte le tecniche di marketing, comunicazione e *branding* che solitamente vengono usate per i grandi marchi aziendali. È un percorso strategico necessario per trovare un posizionamento chiaro nel mercato di riferimento, nella testa dei possibili pubblici, e soprattutto, di tutti coloro che svolgono un ruolo importante nell’ambiente lavorativo di appartenenza.

¹⁸⁶ Sorchiotti T., *Personal branding, io come marchio*, APOGEOnline, 2009.

1.2. Personal Branding sui social media: l'importanza di essere online

È importante essere *online*. Non importa chi si è e cosa si vuole diventare; è necessario sfruttare le potenzialità che il digitale offre.

Se si tratta di un ex dipendente e futuro *freelancer*, una volta fuori dall'azienda deve vendere sé stesso come se fosse un brand. In questo caso, quindi, il suo modo di vendersi richiede di essere innovato, utilizzando il digitale e le piattaforme *online*.

In tal modo è possibile mostrare meglio la propria persona, avere le occasioni per veicolare direttamente le informazioni che riguardano sé stessi, di pubblicare materiali che mostrino quello che si è e quello che si è in grado di fare.

La presenza *online* denoterà le abilità di marketing, di vendita, di comunicazione e di apprendimento continuo (Parviero F., 2016).

Anche una *celebrity*, nel senso più stretto del termine, otterrebbe solo vantaggi nell'utilizzare le piattaforme digitali. Nata e conosciuta attraverso i mezzi di comunicazione tradizionali, con i *social network* ha l'opportunità di farsi conoscere da un pubblico più esteso, svincolandosi dal proprio lavoro e mostrando soprattutto aspetti che riguardano la propria vita privata.

Anche la carriera, d'altro canto, può subire una svolta innovativa. La *celebrity*, oltre a continuare a svolgere il proprio lavoro nel settore di appartenenza (televisione, cinema, sport e molto altro) e ad essere coinvolta in attività di comunicazione *standard*, può diventare il nuovo volto di campagne *online* o di attività digitali.

Per quanto riguarda gli *influencers*, le piattaforme digitali rappresentano per loro un trampolino di lancio. È il primo mezzo da loro utilizzato per fare *Personal Branding*. *YouTube*, *Instagram* e *TikTok* sono i principali *social network* dove ci si può esibire, mostrare il proprio talento, la propria personalità e, soprattutto, farsi conoscere.

Secondo Luigi Centerano e Tommaso Sorchiotti, esperti web, riguardo al *Personal Branding online* dicono:

“Il Personal Branding non riguarda il “vendere meglio sé stessi”, dando un’immagine falsa e neppure strumenti offerti dai social media di per sé. Infatti, se non abbiamo un chiaro messaggio da offrire, gli strumenti online servono a poco o niente, saremmo solo rumore aggiunto!”

E poi con Internet e con il tuo brand non è più solo sotto il tuo controllo, ma è ridefinito in continuazione dal tuo pubblico, dai tuoi clienti. Occorre essere su Internet per partecipare attivamente a questo processo. Altrimenti qualcun altro lo farà al posto nostro”¹⁸⁷.

Per concludere, con un uso strategico e coordinato, le piattaforme permettono di raggiungere gli obiettivi di *business* che ci si pone. Può essere quello di diventare un libero professionista, di estendere il proprio pubblico, di incrementare la propria visibilità così da aumentare il livello di celebrità o di voler diventare un personaggio noto sfruttando i nuovi mezzi che si hanno a disposizione; in qualsiasi caso la presenza *online* contribuisce allo sviluppo di un percorso di *Personal Branding* efficace e profittevole.

2. Dal Personal Branding al Celebrity Branding

Come appena visto, le *celebrities* e ad oggi anche gli *influencers*, sono dei veri e propri brand. Il loro nome e la loro immagine vengono costruite attraverso un percorso ben definito e strutturato di *Personal Branding*. È necessario scoprire quali sono le caratteristiche che li identificano, li descrivono e che maggiormente li contraddistinguono. È uno snodo fondamentale per ambire ad una carriera che possa essere unica e non banale, in continua crescita e non soggetta ad un periodo di involuzione.

È necessario farsi notare, farsi conoscere e rendersi il più visibili possibile, percorrendo però la strada giusta, quella che permette di definire la propria immagine, i propri valori e la propria specifica collocazione nel mercato di riferimento.

Solo così i brand, soprattutto quelli di moda, scelgono un personaggio piuttosto che un altro, selezionano una *celebrity* come *testimonial* o *brand ambassador* o sfruttano la notorietà di un *influencer* per promuovere i propri prodotti sui *social media*.

Sviluppano e realizzano attività di *VIP Endorsement* soprattutto con chi è riuscito a ottimizzare sé stesso, a definire chi è e cosa vuole rappresentare, chi, dunque, ha intrapreso un efficace percorso di *Personal Branding*.

¹⁸⁷ Barbotti I. (2018), *Instagram marketing. Strategie e regole nell'influencer marketing*, Hoepli, Milano

Fino ad adesso si è sottolineato come le *celebrities* possano essere considerate un brand, o meglio un *personal brand*, in quanto rappresentano dei veri e propri prodotti mediali e sono, quindi, sulla base dei valori che li caratterizzano, ritenuti ottimali per la conduzione di attività di *endorsement*.

Molti *VIP*, però, diventano veri e propri imprenditori e trasformano la propria carriera in *business*. Diventano, dunque, degli effettivi e reali marchi commerciali, dei brand a tutti gli effetti, nel senso più originale del termine.

Si parla in questo caso di un tipo particolare di *Personal Branding*, o meglio, di una sua estensione: il *Celebrity Branding*.

2.1. Che cos'è il Celebrity Branding

Il *Celebrity Branding* è un'altra importante forma di coinvolgimento delle personalità famose nel mondo del marketing: il nome della celebrità o dell'*influencer* diventa un brand a tutti gli effetti, un reale marchio commerciale. Anche ciò che viene pubblicizzato diventa parte integrante del suo personaggio e del suo universo valoriale.

Il motivo per cui un brand utilizza e sfrutta l'immagine di una *celebrity* per incrementare e migliorare la propria è lo stesso per cui una *celebrity* accetta e decide di diventare un marchio commerciale, di rendere il suo nome un brand: il pubblico desidera diventare come il suo *VIP* di riferimento, sembrare ed essere come lui.

Proponendo un'immagine ideale a cui ambire e a cui assomigliare fino a rispecchiarsi totalmente, il brand, che sia un marchio effettivo o una *celebrity*, ha maggiore probabilità di conquistare il consumatore finale, colui che fa parte del pubblico o dei pubblici a cui si rivolge con le numerose attività di comunicazione e marketing.

Il *Celebrity Branding* può assumere forme diverse.

Molto spesso le *celebrities* decidono di investire in un'attività produttiva non appoggiandosi a nessuna azienda, anche se già ampiamente avviata nel settore di mercato in cui si vuole creare il proprio *business*.

La maggior parte delle volte, però, soprattutto all'inizio della propria carriera imprenditoriale, il *Celebrity Branding* implica la creazione di una collaborazione più strutturata tra un'impresa e una *celebrity*, attraverso la quale si propone a quest'ultima di dare il proprio nome ad una specifica linea di prodotti. La *celebrity*, in tal caso, non è più solo coinvolta nelle attività comunicative e promozionali, ma diventa brand, è la

figura intorno alla quale si decide come deve essere il prodotto, che caratteristiche deve avere e il tipo di *packaging*¹⁸⁸ da sviluppare.

È necessario, però, trovare idee che siano efficaci e soprattutto ben attinenti al personaggio con cui si ha a che fare, per poter così raggiungere appieno il suo pubblico di riferimento.¹⁸⁹

2.2. La differenza fra *Celebrity Branding* e *VIP Endorsement*

Il *VIP Endorsement* e il *Celebrity Branding* sono entrambe tecniche comunicative di grande successo. Il punto di partenza è il medesimo: sfruttare il bagaglio di notorietà e di riferimenti valoriali che i *VIP* hanno sviluppato nella loro carriera e legarli al successo di un prodotto¹⁹⁰.

Hanno, però, anche molti aspetti che li distinguono e contribuiscono a optare per un'attività piuttosto che per un'altra.

Come già anticipato, il *VIP Endorsement* prevede il coinvolgimento di un personaggio noto nel ruolo di *endorser*, ovvero di colui che dà la propria approvazione ad un brand o ad alcuni dei suoi prodotti. Ciò che si ottiene è una collaborazione simmetrica, grazie alla quale entrambe le parti coinvolte guadagnano qualcosa in più, ottengono un valore aggiunto: il prestigio della *celebrity* viene acquisita dal brand così come l'importanza e il fascino del brand vengono assimilati e fatti propri dalla *celebrity*, incrementando la qualità del proprio brand personale.

Accade, però, a volte che il nome del personaggio mascheri quello del brand non ottenendo la visibilità desiderata. Questo porterebbe al dissolversi di una *partnership* bidirezionale, producendo uno sbilanciamento a favore del personaggio stesso.

Il *Celebrity Branding*, invece, non si limita a ricevere approvazione da un personaggio, ma a far di questo un vero e proprio brand, un marchio con una propria linea di prodotti.

Per certi versi è meno rischioso del semplice *endorsement*. Il nome dell'azienda presso cui si producono i prodotti passa in secondo piano, è volutamente mascherato e nascosto da quello della *celebrity*. Quindi, il rischio di non soddisfare gli obiettivi

¹⁸⁸ Trad: "Confezione". Nel marketing, con *packaging* si intende la modalità di confezione e di presentazione di un prodotto, studiate in funzione della vendita.

¹⁸⁹ <https://www.dmep.it/pubblicita/il-celebrity-branding>

¹⁹⁰ <https://www.dmep.it/pubblicita/il-celebrity-branding>

comunicativi e di vendita stabiliti è legato semplicemente a quel determinato lancio e non all'immagine generale dell'azienda e a tutti i suoi prodotti.

Anche in tal caso, non ricoprendo solo il ruolo di un marchio commerciale, ma rimanendo sempre una persona, o meglio un *personal brand*, la *celebrity* ha l'opportunità di migliorare la propria figura pubblica aggiungendo ad essa maggiore forza e dandole un'entità di maggior rilievo.

Infatti, nel caso in cui la collaborazione andasse a buon fine, la *celebrity* otterrebbe un riconoscimento aggiuntivo e migliorerebbe il proprio posizionamento sul mercato.

Il *Celebrity Branding*, come il *VIP Endorsement*, dunque, contribuisce a rendere più efficace e profittevole il percorso di *Personal Branding*.

Celebrities e influencers

Non sono poche le *celebrities*, soprattutto nel mondo dello spettacolo, a trasformare la propria vita in un'attività imprenditoriale. Ci sono moltissimi casi che possono essere citati e utilizzati come esempi.

Lady Gaga, cantante americana di fama internazionale, oltre a essere stata *testimonial* di moltissimi brand di moda (per esempio il suo ultimo lavoro ha previsto la collaborazione col brand di lusso *Valentino*¹⁹¹ nel settore profumi, per cui è protagonista delle campagne pubblicitarie di tutto il mondo) ha dato vita ad un proprio *team* di produzione chiamato *House of Gaga*¹⁹², dedicato alla creazione di molti suoi vestiti e accessori per il palcoscenico.

Uno dei settori che ha avuto molto successo è il campo dell'estetica.

Madonna, per esempio, ha lanciato il brand *MDNA Skin*¹⁹³, una gamma di prodotti per la cura della pelle lanciati prima in Giappone, nel 2014, e poi nel resto del mondo.

Anche Beyoncé si è dedicata al mondo *beauty*, lanciando nel febbraio 2010 il suo primo profumo da donna *Heat*¹⁹⁴ in collaborazione con la società cosmetica svizzera Givaudan¹⁹⁵.

Il settore *beauty* è stato il trampolino di lancio nel mondo imprenditoriale anche per David Beckham, che nel 2018 ha sviluppato una linea di prodotti maschili, fondando

¹⁹¹ <https://www.valentino.com/it-it>

¹⁹² <https://www.hauslabs.com/>

¹⁹³ <https://www.mdnaskin.com/global/products.html>

¹⁹⁴ [https://www.wikiwand.com/en/Heat_\(perfume\)](https://www.wikiwand.com/en/Heat_(perfume))

¹⁹⁵ <https://www.givaudan.com/>

così il suo nuovo brand *99 House*¹⁹⁶. Inoltre, come si è potuto intravedere nella presentazione del gruppo Safilo introdotta nel capitolo precedente (vedi paragrafo 4), il calciatore del Manchester United nel 2019 ha dato il proprio nome al suo nuovo marchio di occhiali facente parte del gruppo stesso: *Eyewear by David Beckham*. A tal proposito, si parlerà più approfonditamente del processo di *Personal Branding* e *Celebrity Branding* riguardante David Beckham alla fine di questo capitolo e in tutto il prossimo, a cui si dedicheranno ampio spazio e approfondite osservazioni.

Oggi, come ampiamente sottolineato in questo testo, non si parla solo di *celebrities*, ma anche di *influencers*. È impossibile non considerarli dato l'enorme successo che hanno avuto e che hanno tutt'oggi grazie al continuo utilizzo del digitale.

Colei che rappresenta il miglior caso esemplificativo di quello che possa essere definito *Personal Branding* e, soprattutto *Celebrity Branding*, nel mondo degli *influencers* è Chiara Ferragni: nata *blogger*, definita *influencer*, ma considerata una *celebrity* a tutti gli effetti.

Forbes, importante rivista economica degli USA, in un articolo del 2016, ha inserito Chiara Ferragni nella lista *30 under 30 Europe: The Arts* definendola come l'*influencer* numero uno al mondo.

"The 30-year-old lands at #1 on Forbes' Top Influencers list in the Fashion category, joining other impressive entrepreneurs who've moved beyond the blogosphere to launch clothing lines and ink lucrative sponsorships".¹⁹⁷ (O'Connor C., 2017).

Autrice del blog *the Blond Salad*¹⁹⁸ il cui principale scopo è quello di creare *endorsement*, *brand ambassador* di *Pantene*¹⁹⁹ (azienda francese di shampoo e prodotti per capelli), *testimonial* di *Amazon moda*²⁰⁰, di *Pomellato*²⁰¹ (azienda orafa italiana fondata nel 1967) e di *Swarovski*²⁰² (azienda austriaca specializzata nella produzione di manufatti in cristallo), protagonista delle copertine dei *magazine* più

¹⁹⁶ <https://www.house99.it/>

¹⁹⁷ Trad: "La trentenne arriva al primo posto nella lista dei migliori *influencers* di *Forbes* nella categoria Moda, unendosi ad altri imprenditori che si sono spostati oltre la blogosfera per lanciare linee di abbigliamento e per realizzare sponsorizzazioni redditizie" (<https://www.forbes.com/sites/clareoconnor/2017/09/26/forbes-top-influencers-instagram-it-girl-chiara-ferragni-on-building-a-fashion-empire/>).

¹⁹⁸ <https://theblondesalad.com/>

¹⁹⁹ <https://pantene.it/it-it>

²⁰⁰ <https://www.amazon.it/Moda/b?ie=UTF8&node=5512286031>

²⁰¹ <http://www.pomellato.com/it/>

²⁰² <https://www.swarovski.com/it/>

importanti al mondo, nel 2016 Chiara Ferragni ha creato un proprio brand a cui ha dedicato il suo intero nome: *Chiara Ferragni Collection*²⁰³.

È il personaggio perfetto che sintetizza tutto ciò che riguarda l'integrazione tra *offline* e *online* (Lucci P., Sacchi S., 2014) ed in grado di rappresentare l'evoluzione del *VIP Endorsement* e, più in generale, delle attività di comunicazione e marketing.

L'esempio di Chiara Ferragni dimostra come non esistano più confini netti tra *celebrities* e *influencers*, come sia possibile estendere le attività tradizionali di *VIP Endorsement* non coinvolgendo più solo le *celebrities*, nel senso più tradizionale nel termine, ma anche personaggi influenti nel mondo digitale.

In più, è evidente come l'*influencer* italiana rappresenti la possibilità di fare carriera e successo valorizzando i propri talenti, i propri valori. Il *Personal Branding*, infatti, è stata la chiave che ha permesso a Chiara Ferragni di diventare quello che è oggi, ovvero un brand personale e un marchio commerciale nello stesso tempo.

3. Dal Celebrity Branding alla Brand Extension

Quando si parla di *Celebrity Branding* non si può non parlare di *Brand Extension*.

3.1. Che cos'è la Brand Extension

La *Brand Extension* viene definita come una "*politica di branding orientata all'espansione di un brand in un segmento di mercato diverso da quello in cui si è consolidata la sua notorietà. In concreto, si verifica quando un'impresa utilizza uno dei propri nomi di marca esistenti per un prodotto migliorato o un nuovo prodotto.*"²⁰⁴

Con questa espressione, dunque, si include qualsiasi attività di estensione di un brand verso categorie merceologiche o servizi diversi da quello di origine (Lucci P., Sacchi S., 2014).

Si tratta di una strategia di marketing utilizzata da molte imprese in quanto in grado di trasferire l'immagine positiva di un prodotto, o di un'impresa, su altri prodotti dello stesso brand o della stessa azienda, riuscendo così a renderli ugualmente, se non di più, desiderabili sul mercato.

²⁰³ <https://www.chiaraferragnicollection.com/it-it/>

²⁰⁴ <https://www.glossariomarketing.it/significato/brand-extension/>

La *Brand Extension* può assumere due particolari forme: *line extension*²⁰⁵ e *category extension*²⁰⁶.

La *line extension* permette di ampliare una marca estendendone la linea di prodotti all'interno della categoria originaria, senza avere l'opportunità o il rischio di esplorare nuovi settori di mercato.

La *category extension*, invece, fa sì che la marca si espanda in segmenti di mercato dove non ha mai operato; permette, dunque, alla marca di entrare in una nuova categoria di prodotti.

A tal riguardo, in letteratura si ricoprono posizioni di pensiero totalmente opposte.

Una parte della dottrina ritiene che il termine *Brand Extension* si possa riferire solo all'estensione di categoria, escludendo quindi l'estensione di linea. A sostegno di ciò sono soprattutto Aaker²⁰⁷ (1991), Kotler²⁰⁸ e Armstrong²⁰⁹ (2006).

Un'altra parte della dottrina propende, invece, per un'accezione ampia di *Brand Extension*, comprensiva delle estensioni sia di linea sia di categoria. I principali sostenitori sono Farquhar²¹⁰ (1989) e Keller²¹¹ (1993).

3.1.1. Brand Extension in licensing

Il *licensing*²¹² è il mezzo più naturale per praticare la *Brand Extension*.

Quando un brand decide di proseguire con l'estensione dei propri prodotti può rivolgersi ad un'impresa esterna, specializzata nel settore di mercato che si vuole raggiungere, delegandole la licenza di uso del brand.

Così facendo, il brand decide di non mantenere in *house*²¹³ la produzione e la gestione dei nuovi prodotti, ma di affidare l'intero processo produttivo ad un ente esterno, a un'azienda ritenuta in grado di ottenere per il brand buone opportunità di successo sia presso i clienti *trade*²¹⁴ sia presso i consumatori finali.

²⁰⁵ Trad: "Estensione di linea"

²⁰⁶ Trad: "Estensione di categoria"

²⁰⁷ Economista statunitense (1938 -)

²⁰⁸ Professore di *International Marketing*, autore di importanti libri e definito dal *Financial Times* come uno dei quattro "guru del management" più importanti (1931 -)

²⁰⁹ Economista statunitense (1949 -)

²¹⁰ Economista statunitense

²¹¹ Professore di marketing ed economista statunitense (1956 -)

²¹² Trad: "Processi attraverso cui si dà una licenza, un permesso a qualcuno"

²¹³ Trad: "Casa madre"

²¹⁴ Trad: "Rivenditore". Il cliente *trade* non coincide con il cliente finale, ma con un rivenditore che rivenderà quanto acquistato direttamente dall'azienda ai consumatori.

Si tratta, quindi, di una *partnership* più strutturata attraverso cui un determinato brand, il cosiddetto licenziante (*licensor*) concede la licenza di un suo prodotto, o meglio di una delle categorie di prodotti che possiede, ad un altro brand detto licenziatario (*licensee*) che si occuperà di gestirne il processo di produzione e distribuzione.

In questo modo il licenziante può sfruttare il *licensing* in ottica di marketing in quanto ha l'opportunità di migliorare la diffusione di un marchio/servizio, aumentandone la visibilità, l'autorevolezza e la reputazione agli occhi del proprio pubblico di riferimento. Il licenziatario, invece, ha l'occasione di ampliare il proprio volume d'affari, godendo dell'avviamento, anche in termini di riconoscibilità (*brand awareness*), che un marchio porta con sé.²¹⁵

La *Brand Extension in licensing*, dunque, è un'attività in grado di integrare gli interessi di chi dispone di un valore aggiunto, ma non di una competenza (*licensor*), con gli interessi di chi dispone di una competenza, ma deve affrontare notevoli investimenti per contraddistinguersi sul mercato ed emergere rispetto ai propri *competitors* (*licensee*) (Lucci P., Sacchi S., 2014).

3.1.2. I vantaggi della Brand Extension (in licensing)

I vantaggi che si possono ottenere attraverso una *Brand Extension (in licensing)* sono numerosi e, se la collaborazione poggia su solide base, possono essere ottenuti anche in maniera veloce, efficace ed efficiente.

Prima di tutto, il brand acquista maggiore **visibilità**.

Il motivo per cui già negli anni Ottanta brand come *Coca Cola* o *Harley Davidson* hanno iniziato l'avventura del *licensing* è proprio l'evidente aumento di visibilità che si può ottenere. La *Brand Extension in licensing* era vista come una campagna pubblicitaria finanziata da *partner* esterni, attraverso cui si sfruttavano le competenze dell'azienda a cui ci si affida per raggiungere importanti obiettivi di immagine.

Secondariamente, si possono conquistare **nuovi consumatori**.

La *Brand Extension* è in grado di aumentare il numero di consumatori interessati al brand. È possibile fidelizzare una fetta di pubblico già legata al marchio, trovare altre persone, simili alle prime, che possano diventare nuovi consumatori del marchio

²¹⁵ <https://www.ilcorrieredellacitta.com/ultime-notizie/brand-licensing-in-italia-mercato-da-12-miliardi-di-royalties.html>

stesso, dopo aver avuto l'occasione di conoscerlo, oppure conquistare consumatori diversi.

Un altro aspetto fondamentale riguarda, invece, più l'azienda che possiede la licenza (*licensee*) piuttosto che il brand stesso (*licensor*): l'acquisizione di **nuovi clienti**.

Ci sono settori del mercato dove è necessario esserci e che sono imprescindibili per quei brand che hanno bisogno di contatti frequenti con il consumatore. Si tratta per esempio del mondo dell'*eyewear* (vedi Safilo Group) e dei profumi. Sono due settori fondamentali dove c'è un presidio commerciale specifico. Questo fa sì che le aziende madri hanno sempre meno tempo e *budget* da dedicare ad essi e, dunque, si affidano a gruppi internazionali, che, a loro volta, hanno l'opportunità di incrementare il *portfolio* dei clienti.

Gli ultimi due vantaggi sono la ***brand equity***²¹⁶ e la ***brand experience***²¹⁷.

Per quanto riguarda il primo punto, i ricavi provenienti dalle licenze costituiscono una risorsa fondamentale per il valore economico di un brand e quindi per la sua *brand equity*.

Relativamente al secondo punto, invece, la *Brand Extension* è in grado di creare ciò che la maggior parte dei marchi desidera: maggior coinvolgimento dei consumatori così da far vivere loro un'esperienza, appunto, una vera e propria *brand experience*.

3.2. Il Celebrity Branding come caso particolare di Brand Extension in licensing di categoria

Se una *celebrity* o un *influencer* diventano marchi commerciali grazie alle iniziative di *Celebrity Branding* che vengono implementate appositamente per far crescere il loro *personal brand*, vuol dire che si assiste ad un cambiamento del mercato e del relativo settore di appartenenza, dove si è acquisita la notorietà e si è diventati personaggi noti.

Così facendo, dunque, oltre al *Celebrity Branding*, è in corso anche il processo di *Brand Extension*. Non si tratta, però, di un'estensione all'interno della stessa area professionale, ma al di fuori di essa. La *celebrity* investe quanto guadagnato attraverso la sua principale attività nel mondo dello spettacolo, dello sport o più in

²¹⁶ Trad: "Valore del brand"

²¹⁷ Trad: "Esperienza del brand"

generale dell'intrattenimento, in un settore di *business* totalmente diverso, estraneo al suo mondo di appartenenza. Per tale motivo la *Brand Extension*, in questo specifico caso, assume la forma di *category extension*, in quanto si verifica un'estensione di categoria e non di linea.

Il *Celebrity Branding*, dunque, può essere considerato contemporaneamente sia come conseguenza che causa della *Brand Extension*. Se un determinato personaggio decide di espandere il proprio brand personale da diventare un vero e proprio marchio commerciale, si verificano entrambi i fenomeni, sia quello del *Celebrity Branding* che quello della *Brand Extension*.

È stato anticipato nel paragrafo precedente come la *celebrity* possa o meno appoggiarsi ad un'impresa esterna per dar vita al proprio brand. Quando ciò avviene si mette in atto il processo di *licensing*. La *celebrity* affida ad un gruppo aziendale di riferimento l'intero processo produttivo, oltre che, a volte, anche lo sviluppo di attività comunicative e pubblicitarie.

Il *Celebrity Branding*, dunque, implica non solo una semplice *Brand Extension* di categoria, ma soprattutto una *Brand Extension* di categoria in *licensing*.

Per concludere, si può asserire che il *Celebrity Branding* non è altro che una *Brand Extension* di categoria in *licensing* applicata al mondo delle *celebrities*, e ovviamente anche a quello degli *influencers*.

3.3. Brand Extension in licensing: un po' di dati

Il *licensing* è un'attività talmente tanto praticata e sfruttata a livello globale da riuscire a produrre notevoli effetti sull'economia di tutto il mondo. Il suo volume rientra nei fattori tenuti in considerazione da *Brand Finance*²¹⁸ nel determinare la classifica sul valore economico dei maggiori brand internazionali.²¹⁹

Sono molti gli studi che vengono compiuti per rilevare l'andamento del mercato globale e italiano del *licensing* e per tracciare l'evoluzione economica che tale modello può determinare nei diversi settori merceologici in cui viene strategicamente utilizzato.

²¹⁸ Il *Brand Finance* è una società di consulenza di valutazione aziendale con marchio indipendente.

²¹⁹ <https://www.ilcorrieredellacitta.com/ultime-notizie/brand-licensing-in-italia-mercato-da-12-miliardi-di-royalties.html>

Tra questi i più importanti sono condotti e pubblicati dall'associazione *Licensing International*²²⁰, che ha presentato i risultati internazionali del *Global Licensing Industry Study 2020*²²¹ all'interno di un evento *online* organizzato da *Licensing Italia*²²² e *PwC*²²³ Italia.

Marty Brochstein, membro di *Licensing International*, ha dichiarato:

*“Nel 2019 le vendite mondiali di beni e servizi su licenza hanno raggiunto 292,8 miliardi USD²²⁴, con un aumento del 4,5% in confronto ai 280,3 miliardi USD²²⁵ del 2018. Dal 2016 la crescita riscontrata nel settore a livello mondiale è dell'11,4%.”*²²⁶

A proposito dell'analisi dei territori per il settore del *licensing*, Stati Uniti e Canada ricoprono la prima posizione, con il 58% del mercato mondiale (+ 4,5% rispetto al 2018); al secondo posto l'Europa occidentale con il 22% (+ 4, 1% dal 2018) e al terzo l'Asia del Nord con il 10,8% (+5% rispetto all'ultimo anno).

Un secondo dato importante riguarda lo specifico settore di mercato in cui il *licensing* risulta essere maggiormente utilizzato.

Marty Brochstein ha ulteriormente dichiarato che il settore che trionfa a livello mondiale è l'*Entertainment & Character*²²⁷ (128, 3 miliardi USD²²⁸, 44% del mercato globale delle licenze). In seconda posizione si trovano i *Corporate Brands*²²⁹ (60,1 miliardi USD²³⁰, 21% del mercato) e al terzo posto il *Fashion Accessory*²³¹ (33,8 miliardi USD²³², 12% del mercato).²³³

Restringendo il campo d'analisi e focalizzando l'attenzione soprattutto sul territorio locale, in Italia nel 2019 le vendite nel settore del *licensing* hanno avuto un incremento

²²⁰ Il *Licensing International* è l'associazione mondiale dei *licensors* e *merchandisers*. La sua sede principale è a New York e ha uffici nel Regno Unito, Germania, Australia, Francia, Cina, Giappone, India, Russia, Brasile, Italia e Paesi del Nord.

²²¹ Trad: "Studio delle industrie globali di *licensing* nel 2020"

²²² *Licensing Italia* è l'ufficio di Rappresentanza di *Licensing International*.

²²³ *PwC* sta per *PricewaterhouseCoopers*, un *network* internazionale che fornisce servizio di consulenza di direzione, strategia, revisione di bilancio e consulenza legale e fiscale.

²²⁴ Corrispondono a € 262,26 miliardi

²²⁵ Corrispondono a € 251,06 miliardi

²²⁶ <https://www.licensingmagazine.com/2020/09/23/i-risultati-del-global-licensing-industry-study-2020/?lang=it>

²²⁷ Trad: "Intrattenimento e personaggi"

²²⁸ Corrispondono a € 114,92 miliardi

²²⁹ Trad: "Brand aziendali"

²³⁰ Corrispondono a € 53,83 miliardi

²³¹ Trad: "Accessori di moda"

²³² Corrispondono a € 30,27 miliardi

²³³ <https://www.licensingmagazine.com/2020/09/23/i-risultati-del-global-licensing-industry-study-2020/?lang=it>

del 4,2% rispetto all'anno precedente (4,24 miliardi USD²³⁴ contro i 4,07 del 2018), mentre dal 2016 sono aumentate dell'8,2%.

Secondo l'*Italian Licensing Industry Survey*²³⁵, sondaggio eseguito dalla società PwC, il mercato delle licenze in Italia vale circa 1,2 miliardi di euro di *royalties*, di cui il 52,8% sono dovuti alla moda, il 15,3% ai cartoni animati, l'8,7% all'*automotive*, il 7,4% all'*apparel* (l'abbigliamento di fascia media) e il 4,9% allo sport (seguono altri settori con percentuali minori).²³⁶

Come si può notare, il modello di *licensing* è fortemente diffuso nel mercato italiano. Molte imprese, soprattutto quelle appartenenti al settore moda, sfruttano questa pratica di marketing in quanto permette di ampliare la propria produzione e di avvicinarsi ad una nuova fascia di mercato.

4. Un caso particolare di Brand Extension in licensing: il settore eyewear

Dai dati appena presentati si può notare come in tutto il mondo, ma soprattutto in Italia, il mercato in cui maggiormente proliferano le estensioni di marca, realizzate tramite gli accordi di *licensing*, è quello della moda e del lusso.

In particolar modo, il *Fashion Accessory*, coprendo il 12% del mercato delle licenze (vedi paragrafo 3.3.), è uno dei maggiori settori dove prevale questo modello di estensione. In particolar modo, tra gli accessori di moda vi sono soprattutto gli occhiali, il cui segmento di mercato è caratterizzato principalmente, se non quasi del tutto, da accordi di licenza tra i grandi gruppi dell'occhialeria e le *fashion house*²³⁷.

È da più di vent'anni, infatti, che il modello economico e contrattuale del mondo *eyewear* è fondato sul modello di *licensing*.

4.1. Il mercato dell'occhialeria in Italia

Il mercato dell'occhialeria, che consiste principalmente nella progettazione, produzione e vendita di occhiali da vista e sole, è da molti anni un settore trainante per l'economia mondiale.

I dati forniti dalla Camera di Commercio mostrano come l'Italia stia conquistando un'enorme fetta del mercato sullo scenario internazionale, grazie ad un'esportazione

²³⁴ Corrispondono a € 3,80 miliardi

²³⁵ Trad: "Sondaggio delle industrie in licenza italiane".

²³⁶ <https://www.snapitaly.it/licensing/>

²³⁷ Trad: "Case di moda"

in grado di raggiungere ogni parte del mondo e che supera il 90% della produzione: una percentuale che nessun altro settore industriale ha mai raggiunto.

I protagonisti

È evidente come le aziende italiane occupino una posizione di assoluta e incontrastata *leadership* mondiale nel settore dell'*eyewear*. Sono famose per la qualità e lo stile degli occhiali, prodotti da una perfetta combinazione fra artigianato, industria e creatività.

Tra queste le più importanti, che negli ultimi anni hanno dominato il settore dell'occhialeria italiano, sono *Luxottica*²³⁸, *Marcolin*²³⁹, *De Rigo*²⁴⁰ e *Safilo*²⁴¹, come si è già potuto vedere in precedenza.

Ciò che li accomuna è il fatto di essersi sviluppati secondo la direttrice strategica del *licensing*. Si sono create, appunto, degli importanti e, a volte, duraturi accordi di licenza con le maggiori case di moda del mondo.

Tra i brand in licenza di spicco presenti nel *portfolio* di Luxottica si trovano Yves Saint Laurent, Giorgio Armani, Versace e Valentino²⁴².

Marcolin, invece, gode di nomi altrettanto importanti come Swarovski, Emilio Pucci, Ermenegildo Zegna, Moncler e Max&Co²⁴³.

De Rigo, d'altra parte, possiede in licenza Blumarine, Trussardi, Carolina Herrera e Furla²⁴⁴.

Per quanto riguarda le licenze di Safilo, se ne ricordano alcuni qui di seguito: Hugo Boss, Givenchy, Moschino, Marc Jacobs, Tommy Hilfiger, Tommy Jeans, L'evís, Missoni, M Missoni, Isabelle Marant, Eyewear by David Beckham e molti altri²⁴⁵.

L'acquisizione di così tanti brand, e soprattutto così importanti e di valore nella moda internazionale, ha permesso alle aziende di ampliare il proprio giro d'affari e di

²³⁸ <http://www.luxottica.com/it>

²³⁹ <https://www.marcolin.com/it>

²⁴⁰ <http://www.derigo.com/ita/>

²⁴¹ <http://www.safilogroup.com/it/1-gruppo>

²⁴² Sono stati riportati solo alcuni dei brand, quelli ritenuti più importanti. Per maggiori approfondimenti si consiglia di consultare il sito.

²⁴³ Sono stati riportati solo alcuni dei brand, quelli ritenuti più importanti. Per maggiori approfondimenti si consiglia di consultare il sito.

²⁴⁴ Sono stati riportati solo alcuni dei brand, quelli ritenuti più importanti. Per maggiori approfondimenti si consiglia di consultare il sito.

²⁴⁵ Sono stati riportati solo alcuni dei brand, quelli ritenuti più importanti. Per maggiori approfondimenti si consiglia di consultare il sito.

garantirsi una redditività sufficiente per avviare una strategia di acquisizione di marchi consolidati nel settore oppure di una produzione di brand del tutto nuovi.

Infatti, accanto ai brand in licenza ci sono anche i marchi di proprietà, che col tempo e grazie a proficue attività di marketing sono riusciti a consolidarsi nel mercato.

Non trattandosi dell'elemento centrale su cui si vuole porre l'attenzione, si presentano solo gli esempi riguardanti Luxottica e Safilo, quelli più conosciuti e utili per poter comprendere maggiormente la differenza tra ciò che è licenza e ciò che è di proprietà.

In Luxottica sono tre i brand di proprietà fortemente conosciuti: Oakley, produttore di occhiali sportivi, Persol, che, a proposito di *VIP Endorsement*, è stato indossato dal protagonista de *La Casa de Papel*²⁴⁶ nel corso di tutte le stagioni, e Ray-Ban, il principale marchio che si trova dagli ottici e che viene acquistato da tutti indipendentemente dalla fascia di età a cui si appartiene.

Safilo, come già si è potuto notare, possiede come brand di proprietà Carrera, Polaroid Eyewear, Smith Optics (diretto *competitor* di Oakley) e Safilo Eyewear, considerati i brand prioritari e intorno a cui vengono sviluppate le principali attività di marketing.

Dopo questa piccola parentesi riguardante i brand di proprietà, necessaria per completezza d'esposizione, è utile spostare nuovamente l'attenzione sulla *Brand Extension in licensing* e (re)introdurre un altro importante tema che ha permesso a Safilo Group di distinguersi dai suoi *competitors*. Si tratta del *Celebrity Branding*.

4.2. Brand Extension in licensing e Celebrity Branding in Safilo S.p.A.: Eyewear by David Beckham

Tra i brand in licenza del gruppo Safilo appare quello di una *celebrity*, già nominata in precedenza (vedi paragrafo 2.3): *Eyewear by David Beckham*, chiamato anche *DB Eyewear*.

Non si tratta di un semplice caso di *Brand Extension di categoria in licensing*, ma anche e soprattutto di un perfetto esempio di *Celebrity Branding*.

David Beckham, calciatore di grande successo, è stato protagonista di numerose campagne pubblicitarie per i brand di moda e *lifestyle* più famosi. È stato, dunque, coinvolto nelle attività di *VIP Endorsement* grazie al suo percorso calcistico che lo ha

²⁴⁶ Serie Tv Spagnola prodotta da Netflix e diventata famosa in tutto il mondo

portato a diventare una *celebrity*, ad acquisire un insieme di valori e significati che lo hanno caratterizzato durante la sua carriera e contraddistinto dal resto dei calciatori. Innanzitutto, attraverso un efficace e proficuo percorso di *Personal Branding*, è riuscito ad acquisire fama, notorietà e una reputazione tale da divenire uno dei personaggi più desiderati per ricoprire il ruolo di *testimonial* o di *brand ambassador* di numerosi brand.

In secondo luogo, da brand personale è diventato un vero e proprio marchio commerciale. Ha esteso il suo campo d'azione dal mondo calcistico, dallo sport, al mercato merceologico dove ha avviato nel corso del tempo una serie di *business* che lo hanno reso un uomo d'affari: prima con la linea di prodotti per la cura del corpo maschile, firmata *99 House*, poi con la linea di occhiali, firmata *Eyewear by David Beckham*, pensata e sviluppata con un *design* che potesse soddisfare le esigenze della *celebrity* e rispecchiare il suo stile.

Ciò che si è verificato non è altro che un vero e proprio caso di *Celebrity Branding*: la *celebrity* è diventata un brand.

Nel caso di Safilo S.p.A. tale attività di marketing ha implicato la realizzazione della inevitabile *Brand Extension in licensing di categoria*.

Nel 2019, infatti, David Beckham ha firmato con il gruppo Safilo un accordo di licenza che ha concesso all'azienda la possibilità di mettere in atto la strategia di *Celebrity Branding* e di sviluppare la prima linea di occhiali di David Beckham.

Per concludere, David Beckham, così come Chiara Ferragni relativamente al mondo degli *influencers*, rappresenta il miglior caso esemplificativo di tutto ciò che è stato affrontato fino ad adesso. È stato protagonista di un percorso di *Personal Branding* che gli ha permesso di divenire una celebrità a tutti gli effetti, di prender parte ad attività di *endorsement* più importanti, e che gli ha dato l'occasione di estendere la propria personalità e la propria celebrità a settori di mercato diversi da quelli di appartenenza. Inoltre, attraverso lo strumento di marketing del *Celebrity Branding*, potutosi realizzare grazie alla *Brand Extension in licensing di categoria*, è diventato un brand a tutti gli effetti, un vero e proprio marchio commerciale.

Tutto ciò risulta essere coerente con il risultato ottenuto dall'analisi quantitativa realizzata dall'*International Licensing*, presentata poco prima (vedi paragrafo 3.3.), secondo cui il settore che trionfa a livello mondiale nel *licensing* è l'*Entertainment & Character*, di cui fanno parte anche i *VIP*.

CAPITOLO 4

Le attività di VIP Endorsement nel Celebrity Branding.

Il caso Safilo S.p.A: Eyewear by David Beckham

Dopo aver affrontato tutti questi temi, partendo dal *Personal Branding*, arrivando poi al *Celebrity Branding* e alla relativa strategia di marketing detta *Brand Extension in licensing*, ci si pone una serie di domande fondamentali e che nascono inevitabilmente dal percorso intrapreso e affrontato fino ad adesso.

- 1) Cosa accade quando è lo stesso brand ad essere una *celebrity*?
- 2) Come si delineano, in tal caso, tutte le attività di *VIP Endorsement*?

Si cercherà di rispondere a queste domande nel presente capitolo, dove viene posta particolare attenzione al brand Eyewear by David Beckham e alle relative attività di *VIP Endorsement*. Infatti, in questa occasione ci si vuole allontanare dalla prospettiva quasi del tutto teorica utilizzata precedentemente e si intraprende, al contrario, un percorso molto più pratico ed esemplificativo, che permette di tornare ad affrontare il tema del *VIP Endorsement* e delle *Celebrity PR*.

Prima di tutto, si vuole presentare la figura di David Beckham in modo da mostrare in maniera più chiara e dettagliata come sia riuscito a fare del *Personal Branding* uno degli strumenti principali e più utili della sua carriera.

Successivamente, si approfondirà il brand Eyewear by David Beckham, le sue principali caratteristiche e i valori che lo contraddistinguono.

Verranno poi analizzate le pratiche di comunicazione che sono state realizzate dal *team* Safilo in occasione del lancio del suo brand e della sua prima collezione di occhiali. Tra queste si porrà maggiore attenzione alle attività di *VIP Endorsement*, col fine ultimo di comprendere come esse vengano progettate e realizzate quando il brand non è un marchio commerciale qualsiasi, ma una *celebrity*, il cui nome è quello della *celebrity* stessa e per cui tutte le decisioni e le iniziative intraprese devono rispettare la sua immagine e i suoi valori.

In fine, per valutarne l'efficacia, verranno resi disponibili i dati quantitativi che sono stati raccolti da Safilo durante lo svolgimento delle stesse attività.

1. David Beckham e la strategia di Personal Branding

David Beckham, nato nel sobborgo londinese di Leytonstone nel 1975, seguendo fin da giovane la strada del padre, decide di dedicare la sua intera vita al calcio.

La carriera calcistica decolla nel 1991, quando firma il suo primo contratto con il *Manchester United*, entrando a far parte della squadra giovanile. Nel 1995, a soli 19 anni, viene scelto come giocatore per la prima squadra, facendo così il suo esordio in *Premier League*²⁴⁷.

Dopo dodici anni nel *Manchester United*, nell'estate del 2003 Beckham accetta un contratto quadriennale col club spagnolo del *Real Madrid*, che ha versato un'ingente somma di denaro per strapparlo al *Barcellona*.

Nonostante fosse consapevole che il calcio non rappresentasse lo sport più seguito e amato dagli americani, nel 2007 decide di continuare la sua carriera negli USA, approdando nel *Los Angeles Galaxy*. David Beckham era così tanto atteso negli *States* che la rete televisiva statunitense *NBC* produsse un programma dedicato unicamente al suo arrivo e quello della sua famiglia, andato in onda il 16 luglio 2007. Poco dopo, Beckham viene preso in prestito dal *Milan*, dove ha avuto l'occasione di raggiungere ottimi risultati ed essere così apprezzato anche dai tifosi italiani.

Tra il 2010 e il 2012 torna nel *Los Angeles Galaxy*, per poi concludere la sua carriera al *Paris Saint Germain*, dove poco dopo annuncia il ritiro definitivo dalle scene calcistiche.

L'annuncio è stato subito rilanciato dai media britannici e dal sito della *Football Association*²⁴⁸, la federazione calcistica inglese.

Queste sono le parole utilizzate dall'associazione nel *Tweet* pubblicato il 16 maggio 2013:

*"Former England captain David Beckham has announced his retirement from football".*²⁴⁹

²⁴⁷ La *Premier League*, nota anche come *English Premier League (EPL)*, è la massima serie del campionato inglese di calcio. Corrisponde alla Serie A italiana.

²⁴⁸ La *Football Association* è la federazione calcistica inglese. Regola e gestisce l'attività calcistica d'Inghilterra e delle dipendenze della Corona di Jersey, Guernsey e Man.

²⁴⁹ Trad: "Il capitolo inglese David Beckham ha annunciato il suo ritiro dal calcio" (https://sport.sky.it/calcio-estero/2013/05/16/david_beckham_ritiro_addio_al_calcio.html).

Questo, invece, è quanto David Beckham ha confidato in un'intervista televisiva, rispondendo direttamente al suo ex-compagno di squadra del *Manchester United*, Gary Neville:

"Ho sempre sognato di andarmene al top, quando ero ancora al massimo, e ci sono riuscito, me ne vado da campione di Francia con il Psg".²⁵⁰

Durante tutti questi anni, dal suo arrivo al *Manchester United* all'abbandono della scena calcistica, David Beckham ha ottenuto importanti riconoscimenti.

Poco dopo l'esordio in *Premiere League*, è arrivato secondo nella classifica del *Pallone d'oro*²⁵¹ 1999 e del *FIFA World Player*²⁵² 1999 e 2001. Nel 2005 è stato inserito da Pelé, ex calciatore brasiliano e oggi dirigente sportivo, nella *FIFA 100*²⁵³, la classifica dei calciatori più forti di sempre. Infine, nel 2018 è stato premiato dal presidente *UEFA*²⁵⁴ con il *UEFA President's Award*²⁵⁵.

Tutti questi traguardi hanno contribuito a creare il calciatore che è stato e il personaggio, o meglio la *celebrity*, che è oggi.

1.1. Da calciatore a celebrity

Si può notare da quanto sopra descritto, anche se in modo sintetico, come David Beckham abbia costruito la sua carriera calcistica facendo leva sulle sue capacità di calciatore e sulla volontà e intraprendenza di cambiare frequentemente squadra.

Così facendo, infatti, è riuscito a raggiungere un pubblico molto più vasto, non limitandolo solo a quello europeo, ma estendendolo anche a quello americano. Ha avuto, dunque, la possibilità di farsi conoscere in tutto il mondo.

²⁵⁰ https://www.repubblica.it/sport/calcio/esteri/2013/05/17/news/futuro_bekham-58990394/ (PSG sta per Paris Saint Germain).

²⁵¹ Il *Pallone d'oro*, noto in precedenza anche come calciatore europeo dell'anno, è un premio calcistico istituito nel 1956 dalla rivista sportiva francese *France Football* e assegnato annualmente al giocatore che più si è distinto nell'anno solare, militando in una squadra di un qualsiasi campionato del mondo.

²⁵² Il *FIFA World Player of the Year* è stato un premio calcistico assegnato annualmente dalla *FIFA* dal 1991 al 2009 al miglior calciatore sulla base dei voti di commissari tecnici e dei capitani delle Nazionali di calcio.

²⁵³ La *FIFA 100* è una lista sportiva stilata nel 2004 e contenente 125 nomi (123 uomini e due donne) considerati come i più grandi calciatori viventi al momento della stesura (50 in attività e 75 ritirati).

²⁵⁴ *UEFA* sta per *Union of European Football Associations*. Si tratta dell'organo amministrativo, organizzativo e di controllo del calcio europeo con sede a Nyon, in Svizzera.

²⁵⁵ L'*UEFA President's Award*, o *Premio del Presidente UEFA*, è un riconoscimento a risultati straordinari, eccellenza professionale e qualità umane esemplari. Il premio, istituito dalla *UEFA* nel 1998, è assegnato annualmente a una personalità del calcio riconosciuta per aver contribuito allo sviluppo e al successo del gioco.

In più, fin dai primi anni, il suo successo professionale è stato accompagnato e, in parte, incentivato dall'attenzione che i media hanno dimostrato nei confronti della sua vita privata.

Infatti, il 4 luglio 1999 David Beckham sposa Victoria Adams, cantante inglese membro delle *Spice Girls*, la *girl band*²⁵⁶ più famosa e amata dagli adolescenti di qualsiasi parte del mondo. Oggi i coniugi Beckham hanno quattro figli, tre maschi e una femmina: Brooklyn Joseph (Londra, 4 marzo 1999), Romeo James (Londra, 1° settembre 2002), Cruz David (Madrid, 20 febbraio 2005) e Harper Seven (Los Angeles, 10 luglio 2011).

La famiglia Beckham ha conquistato fin da subito l'interesse dei *fans*, sia del calciatore, sia della cantante. Essendo questi molto diversi fra loro (da un lato infatti ci sono gli appassionati di calcio, per lo più uomini, e dall'altro, invece, ci sono teenagers e adolescenti, appartenenti più al genere femminile), David e Victoria Beckham hanno raggiunto un pubblico di dimensioni straordinarie, riuscendo così ad ottenere un importante e significativo potere mediatico.

Tutto questo ha permesso che David Beckham acquisisse visibilità, notorietà e un enorme successo. Attraverso il calcio e i riconoscimenti ottenuti, ha potuto erigere intorno a sé un insieme di valori e significati che sono stati in grado di contraddistinguere e differenziarlo dagli altri calciatori e, più in generale, dalle altre *celebrities*. Il matrimonio con Victoria, invece, gli ha dato l'occasione di farsi conoscere da pubblici diversi, riuscendo così a consolidare, ma soprattutto incrementare la sua popolarità.

Dunque, non si può far altro che definire David Beckham una *celebrity* a tutti gli effetti.

1.2. David Beckham e il VIP Endorsement

Dopo il suo ritiro dal calcio nel 2013, molti si sono chiesti a cosa David Beckham si sarebbe dedicato, cosa avrebbe fatto e come avrebbe guadagnato le stesse cifre a cui era abituato.

²⁵⁶ Gruppo musicale formato solo da donne.

In un articolo del giornale *Repubblica*, l'autore Enrico Franceschini si domanda:

“Cosa farà adesso? Lui ha detto di sentirsi "eccitato" per la "nuova avventura" che gli si sprigiona davanti. Ma di che cosa si tratta?”²⁵⁷

La risposta a questi interrogativi è molto semplice. David Beckham ha continuato e continua tutt'ora a fare ciò che ha sempre fatto, ovvero campagne pubblicitarie e attività di *VIP endorsement*, ricoprendo il ruolo di *testimonial* o di *brand ambassador*.

L'articolo di *Repubblica* prosegue così:

“La rivista Forbes, che gli ha assegnato nel 2012 ancora una volta il titolo di sportivo più ricco del pianeta, stima che l'anno scorso abbia guadagnato quasi 30 milioni di euro in contratti pubblicitari: adesso che è più libero dagli impegni calcistici potrebbe guadagnarne anche di più, stimano gli esperti.”²⁵⁸

Forbes ha nominato David Beckham il calciatore più pagato anche nel 2010. Il dato più rilevante, però, è che dei 40 milioni guadagnati in quell'anno, solo il 18% proviene dal calcio, mentre il restante da attività pubblicitarie e sponsorizzazioni. Più precisamente, in quell'anno Beckham ha guadagnato 33 milioni solo grazie alle attività di *endorsement* con Adidas, Giorgio Armani e Motorola²⁵⁹.

Dunque, calciatore o no, David Beckham, in qualità di *celebrity*, è stato ed è tutt'ora uno dei volti più desiderati dai brand di ogni tipo, soprattutto quelli appartenenti al settore *Luxury, Fashion e Sport*.

In un articolo *online* l'autore Antonio Esposito ironizza così:

“In questi anni lo Spice Boy²⁶⁰ ha venduto di tutto ed in ogni angolo del globo. Dalla biancheria intima alle bibite gassate, ha praticamente sponsorizzato qualsiasi cosa fosse possibile.

²⁵⁷ https://www.repubblica.it/sport/calcio/esteri/2013/05/17/news/futuro_beckham-58990394/

²⁵⁸ https://www.repubblica.it/sport/calcio/esteri/2013/05/17/news/futuro_beckham-58990394/

²⁵⁹ <https://www.myluxury.it/articolo/classifica-forbes-david-beckham-e-il-calciatore-piu-ricco/16079/>

²⁶⁰ David Beckham viene ironicamente così chiamato in quanto marito di Victoria Beckham, ex membro delle Spice Girls.

Elegante, educato, bello, leale, sportivo vero. Sarebbe capace di vendere la criptonite a Superman.”²⁶¹

Oggi, infatti, dopo aver abbandonato il calcio, si stima che il *personal brand* Beckham possa valere oltre 50 milioni di euro l'anno solo in termini di *endorsement*.

Si tratta di un valore che supera quasi del doppio quello stimato nel 2009, che vedeva Beckham, ancora ampiamente coinvolto nella scesa calcistica mondiale, guadagnare circa 30 milioni di euro l'anno per attività di marketing e comunicazione.

Si può concludere, dunque, che l'ipotesi degli esperti, riportata nell'articolo della Repubblica citato poco sopra, è stata ampiamente confermata.

Le principali attività di VIP Endorsement

Tra le numerose attività di *VIP Endorsement* a cui David Beckham ha preso parte nel corso del tempo, sia durante che dopo la carriera da calciatore, ce ne sono tre che meritano di essere mostrate.

Trattandosi di collaborazioni conseguite in anni differenti, a volte molto distanti fra loro e relative, quindi, a diversi periodi di vita del calciatore, le motivazioni che hanno portato i brand a sceglierlo sono particolarmente eterogenee. Infatti, nonostante abbiano tutte David Beckham come protagonista, le pratiche di *endorsement* presentano elementi unici e non replicabili, in quanto enfatizzano diverse “proprietà” e caratteristiche del calciatore.

Inoltre, si assisterà ad una progressiva evoluzione delle attività di *endorsement* verso forme più digitali.

a) Pepsi

Il grande potere d'influenza esercitato dalla figura della *celebrity* è particolarmente evidenziato nello *spot* che Pepsi ha realizzato nel 2004 in occasione dei Campionati Europei di calcio, tenutosi nell'estate dello stesso anno.

Sono stati coinvolti nove calciatori, tra cui David Beckham, Francesco Totti, Ronaldinho, Roberto Carlos, Van der Vaart, Quaresma, Diego, Fernando Torres e Raúl. Questi, scelti tra i migliori giocatori al mondo, nello *spot* rappresentano i nove

²⁶¹ <https://www.ninjamarketing.it/2013/05/21/le-10-pubblicita-piu-virali-di-david-beckham/>

“Gladiatori del pallone” che combattono la c.s. *Foot Battle* (“una partita per una bottiglia”).

I “Guerrieri del calcio”, guidati proprio da David Beckham, lottano a colpi di *dribbling*²⁶² per impedire che dei banditi possano rubare la scorta di Pepsi del villaggio.

L’aspetto fondamentale di questa pubblicità è legato al fatto che Beckham, oltre a rappresentare colui che metaforicamente difende il brand Pepsi, per cui è disposto addirittura a combattere, è stato scelto come figura di riferimento, quella che traina i nove calciatori, che si scaglia in prima linea per proteggere il brand.

È, infatti, anche il primo giocatore ad apparire e a distinguersi dagli altri attori e partecipanti dello *spot*.

Il termine *spot* è stato utilizzato appositamente per evidenziare la forma più tradizionale di *VIP Endorsement*. Questa parola viene tecnicamente utilizzata per indicare le pubblicità televisive, trasmesse unicamente su questo media di massa. Infatti, la pubblicità della Pepsi è stata trasmessa in più di sessanta paesi soltanto sul piccolo schermo.

Solo negli anni successivi il video è stato caricato *online*; oggi lo si trova facilmente su *YouTube*²⁶³.

b) Samsung

Proseguendo verso gli ultimi anni della sua carriera calcistica, nel 2012 David Beckham è stato protagonista della campagna pubblicitaria realizzata in occasione del nuovo *Samsung Galaxy S III*²⁶⁴.

La pubblicità attinge al senso di eccitazione generato dal lancio dei *Giochi Olimpici di Londra 2012*. Mostra, infatti, persone in tutto il mondo che aspettano le Olimpiadi, il cui inizio viene annunciato dal calciatore attraverso lo *smartphone*.

L’intervento di Beckham scatena un forte entusiasmo fra i comuni cittadini, che iniziano a giocare per le strade della loro città, utilizzando gli strumenti che hanno a

²⁶² Il *dribbling* è un gesto tecnico proprio di alcuni sport di squadra — tra cui calcio e pallacanestro — in cui l’atleta in possesso del pallone supera uno o più avversari mantenendo il controllo della sfera e senza che venga commesso un fallo (<https://it.wikipedia.org/wiki/Dribbling>).

²⁶³ <https://www.youtube.com/watch?v=GKL9NIWEIJE>

²⁶⁴ Nuovo smartphone della Samsung.

disposizione e che trovano intorno a sé. Così facendo, si sentono parte delle Olimpiadi, a cui partecipano come se fossero dei veri protagonisti.

Il messaggio che si vuole comunicare è che tutti possono condividere lo spirito olimpico tanto quanto un atleta professionista, basta utilizzare il nuovo *Galaxy S III*, come David Beckham.

*Cheil Wolrwide*²⁶⁵, società di marketing del gruppo Samsung, ha deciso, dunque, di costruire l'intera campagna pubblicitaria intorno al tema *Everyone's Olympic Games*²⁶⁶, con l'obiettivo di rendere, per la prima volta, accessibili le Olimpiadi a tutti, non solo a chi dispone del mezzo televisivo, ma anche a tutti coloro che possiedono il nuovo *smartphone* firmato Samsung.

Queste sono le parole di Wain Choi, vicepresidente di *Cheil Wolrwide*:

*"London 2012 is the first Olympics where television will no longer be the dominant medium; our film shows how the new Galaxy S III's opens up the games for everyone to enjoy, in a variety of different ways, thanks to the phone's multi functions. More than just a sports spot, we aim to show how, more than ever before, it's 'everyone's Olympic Games'".*²⁶⁷

La scelta di rendere David Beckham *Global Brand Ambassador* di Samsung è stata dettata dalla fama di cui gode in tutto il mondo e soprattutto dall'importanza che gli viene riconosciuta in Gran Bretagna, paese ospitante delle Olimpiadi nel 2012.

In questa specifica attività di *endorsement*, il compito della *celebrity* era quello di dar voce al cambiamento digitale che il contesto socioculturale stava attraversando, sempre più orientato ad accogliere le innovazioni tecnologiche nelle attività quotidiane e a diffonderle il più possibile in altri settori di mercato.

Inoltre, Wain Choi dichiara:

"We wanted to use one of the most recognized sportsmen in the world (David Beckham) to invite the world to participate in these games as never before, through

²⁶⁵ *Cheil Worldwide* è una società di marketing del gruppo Samsung che offre pubblicità, pubbliche relazioni, marketing per gli acquirenti, marketing sportivo e marketing digitale (https://en.wikipedia.org/wiki/Cheil_Worldwide).

²⁶⁶ Trad: "I giochi Olimpici di tutti"

²⁶⁷ Trad: "Londra 2012 è la prima Olimpiade in cui la televisione non sarà più il mezzo dominante; il nostro film mostra come il nuovo *Galaxy S III* apre i giochi affinché tutti possano divertirsi, in una varietà di modi diversi, grazie alle molteplici funzioni del telefono. Più che un semplice spot sportivo, miriamo a mostrare come, più che mai, sono "i Giochi Olimpici di tutti" (<https://campaignbriefasia.com/2012/07/20/david-beckham-launches-the-lon/>).

*the incredible technology inside the Samsung Galaxy S3. Beckham literally 'kicks off' the excitement, hitting a huge gong with an amazing long-range shot, as all the world looks on. He unleashes the excitement and turns years of anticipation into active participation.*²⁶⁸

Non solo quanto comunicato attraverso questo *VIP Endorsement*, ma anche l'attività stessa di *endorsement* ha acquistato una forma più digitale rispetto al passato. Oltre ad essere stata trasmessa in televisione e quindi aver assunto le sembianze di un tradizionale *spot*, è stata pubblicata su *YouTube*²⁶⁹ in concomitanza con la messa in onda sul mezzo tradizionale, diversamente da quanto accaduto nel caso precedente.

c) Tudor

Nel 2017, dopo tre anni dalla fine della sua carriera calcistica, David Beckham viene scelto come nuovo *brand ambassador* di Tudor, marchio di orologeria svizzera, in occasione del lancio della nuova campagna dal motto *Born To Dare* ("nati per osare"). Il brand di orologi ha sentito la necessità di chiedere il sostegno e approvazione al calciatore in quanto ritenuto fortemente rappresentativo di tutti i valori di cui il brand si fa portavoce e sulla cui base ha sviluppato la suddetta campagna di marketing. David Beckham è entrato a far parte della famiglia Tudor proprio perché nel corso della sua vita ha saputo osare, ha dimostrato di essersi messo in gioco e di aver affrontato la vita con audacia.

Il comunicato stampa dedicato alla *partnership* tra il brand e il calciatore riporta le seguenti parole:

*"Al di là della filantropia e del calcio, David Beckham è riuscito a diventare molto più che un giocatore leggendario. Affrontando i timori legati alla fine della sua carriera sportiva e sfruttando la propria ambizione, si è affermato come vero e proprio modello di stile. È diventato un'icona del nostro tempo, dentro e fuori dal campo."*²⁷⁰

²⁶⁸ Trad: "Abbiamo voluto utilizzare uno degli sportivi più riconosciuti al mondo (David Beckham) per invitare il mondo a partecipare a questi giochi come mai prima d'ora, attraverso l'incredibile tecnologia all'interno del Samsung Galaxy S3. Beckham letteralmente "dà il via" all'entusiasmo, colpendo un enorme *gong* con un incredibile tiro dalla lunga distanza, mentre tutto il mondo guarda. Scatena l'entusiasmo e trasforma anni di attesa in partecipazione attiva" (<https://campaignbriefasia.com/2012/07/20/david-beckham-launches-the-lon/>).

²⁶⁹ https://www.youtube.com/watch?v=E6jnUAoV0_s

²⁷⁰ <https://www.tudorwatch.com/it/ambasciatori/david-beckham>

Dunque, ciò che ha convinto il brand a scegliere Beckham come suo *ambassador* è stata proprio la fine della sua carriera, il coraggio che ha dimostrato nel comprendere quale fosse il momento giusto per dedicarsi ad altro, come abbia affrontato il cambiamento e la propositività che lo ha accompagnato nelle scelte successive. Anche dopo essersi ritirato dallo sport professionistico, ha continuato ad essere una fonte di ispirazione.

In qualità di *brand ambassador*, Beckham è diventato il volto della pubblicità *offline*, della cartellonistica urbana e degli *spot* trasmessi in televisione.

In tal caso, però, diversamente da entrambe le collaborazioni precedenti, il suo impegno verso il brand non si ferma alle attività più tradizionali di *VIP Endorsement*, ma va oltre. È stato coinvolto nella realizzazione di importanti progetti digitali che hanno comportato la pubblicazione di materiale su alcune piattaforme *online*.

Uno fra questi è l'avventura sulle Alpi che il calciatore ha vissuto insieme alla norvegese Kjersti Buaas, medaglia olimpica dello *snowboard*, durante la quale i due sportivi hanno scalato un pendio fino alla cima e si sono lanciati in un'emozionante discesa.

Con questa iniziativa, Tudor ha invitato il calciatore a uscire dalla sua zona di *comfort*²⁷¹, proponendogli un'esperienza di *snowboard* e di alpinismo sotto la guida di un'esperta.

Beckham ha affrontato la sfida con entusiasmo e coraggio, dimostrando così come sia possibile intraprendere e affrontare imprese di eccezionale audacia con un orologio Tudor al polso.

*"It's a great thing to be behind and try and learn from a world-class athlete. It's been an incredible experience and I want to do more. What do we do next? I don't know. It's like we say, born to dare."*²⁷²

Queste sono le parole che David Beckham ha usato per raccontare la sua esperienza nel video creato appositamente per il progetto e pubblicato sul sito web e la pagina *Instagram* del brand.

²⁷¹ Trad: "Zona sicura"

²⁷² Trad: "È fantastico seguirla e provare a imparare da un'atleta di livello mondiale. È stata un'esperienza incredibile e vorrei che non finisse. Cosa faremo in seguito? Non lo so. Ma sarà sempre nello spirito *Born To Dare*" (<https://www.tudorwatch.com/en/inside-tudor/daring-stories/dare-to-live-the-moment-with-david-beckham-and-kjersti-buaas>).

2. David Beckham e la strategia di Celebrity Branding e Brand Extension in licensing

È evidente ormai come David Beckham sia riuscito a raggiungere un pubblico di riferimento immenso, a diventare una *celebrity*, un personaggio noto in tutto il mondo, desiderato dai brand più importanti e rilevanti sul mercato. Infatti, il percorso di *Personal Branding* ha fatto sì che la sua carriera non si limitasse al calcio e allo sport, ma che fosse lo stimolo e il punto di partenza per intraprendere nuovi percorsi lavorativi, nuove esperienze attraverso cui poter aumentare la propria popolarità e il proprio successo.

Per concludere, come già sottolineato in precedenza, David Beckham non è altro che un brand, una celebrità che ha saputo promuovere sé stesso diventando quello che è oggi, un'icona di fama mondiale che è andato oltre l'essere un semplice calciatore. Come riportato in un articolo di Giacomo Giubilini²⁷³, gli esperti del settore incominciano a parlare di *Beckeconomy*, ovvero dell'economica che si è creata intorno a David Beckham, non più calciatore, ma brand a tutti gli effetti.

2.1. Da celebrity a brand

Non si tratta, però, solo di essere diventato un *personal brand*, un personaggio che ha saputo sfruttare le proprie capacità e qualità per diventare la *celebrity* più conosciuta e l'*endorser* più voluto dalle imprese, avendo l'incredibile forza di marchiare con la sua figura qualunque prodotto e bene di consumo.

Si tratta di qualcosa di più grande e impegnativo: David Beckham è diventato un vero e proprio marchio commerciale.

Prima con 99 House e poi con Eyewear by David Beckham ha compiuto un passo in più nel suo percorso di *Personal Branding*, che lo ha portato ad estendersi come brand, non più solo personale, ma anche commerciale.

Inoltre, come già visto, la creazione di un marchio commerciale da parte di una *celebrity* genera l'estensione del brand personale ad una fetta di mercato diversa da quella di partenza, contribuendo all'attuazione della *Brand Extension in licensing* (di categoria).

²⁷³ <https://www.rivistaundici.com/2016/10/10/brand-beckham/>

DB Eyewear, infatti, non solo è il prodotto del processo di *Celebrity Branding* che ha visto David Beckham protagonista, trasformandolo in un vero e proprio marchio, ma anche dell'estensione di categoria in *licensing*, attraverso cui il brand è entrato a far parte del portfolio delle licenze del gruppo Safilo.

2.2. Il brand Eyewear by David Beckham

“Safilo, tra i leader mondiali nel design, produzione e distribuzione di occhiali, e l'icona mondiale David Beckham, annunciano oggi un nuovo accordo globale della durata di dieci anni per la licenza omonima di occhiali da sole e da vista. La prima collezione David Beckham eyewear arriverà sul mercato nel gennaio del 2020.”²⁷⁴

Queste sono le parole utilizzate nel comunicato stampa pubblicato dal gruppo Safilo il 14 maggio 2019, giorno in cui è stato annunciato un accordo di licenza tra l'azienda di occhialeria e David Beckham.

Con la sua linea di occhiali da vista e da sole, il calciatore ha intrapreso un percorso di *Celebrity Branding* e *Brand Extension* che lo ha portato a creare per la seconda volta un suo marchio. Diversamente da 99 House, al brand *eyewear* ha dato il suo intero nome, aderendo così ad una strategia di marketing e Relazioni Pubbliche molto più forte.

È interessante capire, però, come mai tra gli innumerevoli settori presenti sul mercato, Beckham abbia scelto quello dell'occhialeria.

A proposito di ciò, in alcune interviste ha voluto fortemente sottolineare quanto ami gli occhiali e quanto siano per lui un accessorio fondamentale, un particolare a cui non rinuncierebbe mai, neanche in inverno.

²⁷⁴

<http://www.safilogroup.com/CMS/Pdf/20190514+Safilo+e+David+Beckham+annunciano+un+accordo+decennale+di+licenza+eyewear.pdf>

Questo è quanto dichiarato da David Beckham in un articolo di *Vogue Italia*:

“Sei noto per il tuo gusto e per la grande attenzione ai modelli di occhiali che indossi. Quanto sono importanti gli occhiali nella tua vita di tutti i giorni?”

Gli occhiali sono una parte molto importante della mia vita, sia quelli da sole che quelli da vista, in particolar modo adesso, visto che passerò molto tempo a Miami avrò bisogno di molti occhiali da sole, e poi gli anni passano, e mi servono buoni occhiali da vista.

Credi sia accettabile indossare gli occhiali da sole anche in inverno e quando fa freddo?

*Dovresti chiederlo a mia moglie visto che li indossa sempre e comunque, ma, sì, certo che lo è!*²⁷⁵

Dopo aver deciso di intraprendere la strada del *Celebrity Branding* e della *Brand Extension*, è stato inevitabile rivolgersi ad un'azienda specializzata nel settore *eyewear* e instaurare con essa un accordo di licenza.

A tal proposito, David Beckham ha accettato la proposta di collaborazione con Safilo, firmando con il gruppo di occhialeria veneto un accordo di *licensing* che, come riportano le prime due righe del comunicato, ha una durata di dieci anni.

Il calciatore si ritiene entusiasta della *partnership* creata e lo esprime in modo molto chiaro nell'articolo di *Vogue*, dove aggiunge:

*“L'eyewear è un settore che ho sempre desiderato esplorare e ho pensato che Safilo fosse il partner giusto con cui farlo. [...] Sono molto fortunato, perché in tutti i settori del mio lavoro collaboro con gente fantastica, quindi quando un'azienda come la Safilo mi ha chiesto di lavorare insieme a questo progetto è stato facile accettare. Lavorare con persone che hanno la tua stessa visione e che mettono al primo posto la qualità è davvero fantastico.”*²⁷⁶

²⁷⁵ <https://www.vogue.it/moda/article/david-beckham-occhiali-da-sole-db-eyewear-vista>

²⁷⁶ <https://www.vogue.it/moda/article/david-beckham-occhiali-da-sole-db-eyewear-vista>

Ciò è evidente anche in un'altra risposta di Beckham, inserita poi nel comunicato stampa:

*“Safilo ha una lunga storia nella creazione di marchi eyewear di alta qualità. Indosso sempre gli occhiali da sole e sono un accessorio che amo. È importante per me lavorare con un partner che mette al cuore del proprio impegno il design e la craftsmanship²⁷⁷ di prodotto proprio come faccio io. Mi sto davvero divertendo a creare la mia collezione eyewear con il team Safilo, e non vedo l'ora di lanciarla l'anno prossimo”.*²⁷⁸

In conclusione, si vuole evidenziare ancora una volta come il brand Eyewear by David Beckham sia l'esempio più rappresentativo di quello che si può ottenere dalla contemporanea e simultanea applicazione del *Celebrity Branding* e della *Brand Extension in licensing*, considerati una la conseguenza dell'altro.

In più, dimostra come un personaggio noto, che sia una celebrità o un *influencer*, possa aiutare un'impresa a riposizionarsi sul mercato, possa contribuire a migliorarne la reputazione e l'immagine non solo attraverso attività di *endorsement*, che prevedono un rapporto di collaborazione a breve termine, finalizzato al singolo progetto, ma anche attraverso una *partnership* più strutturata e duratura nel tempo. Quest'ultima prevede che la *celebrity* diventi un marchio commerciale e che si costruisca intorno ad essa una linea di prodotti che possa rappresentare la sua identità, i suoi valori e la sua immagine.

Angelo Trocchia, CEO di Safilo, sostiene quanto appena detto e afferma:

*“Con questa licenza decennale Safilo mira a creare un top brand globale maschile nel segmento premium, complementare agli altri prestigiosi marchi maschili già presenti nel nostro portafoglio. Contiamo di lavorare in sinergia con la straordinaria forza dei followers globali di David per rafforzare ulteriormente la presenza di Safilo anche nell'universo digitale”.*²⁷⁹

²⁷⁷ Trad: “Artigianato”

²⁷⁸<http://www.safilogroup.com/CMS/Pdf/20190514+Safilo+e+David+Beckham+annunciano+un+accordo+decennale+di+licenza+eyewear.pdf>

²⁷⁹<http://www.safilogroup.com/CMS/Pdf/20190514+Safilo+e+David+Beckham+annunciano+un+accordo+decennale+di+licenza+eyewear.pdf>

Uno sguardo al brand: linea di occhiali da sole e da vista

La prima collezione di occhiali da sole e da vista firmata David Beckham è uscita nel gennaio 2020, in concomitanza con la settimana della moda milanese maschile.

Non poteva esserci periodo migliore per presentare la collezione Primavera/Estate di un brand *unisex*, i cui occhiali, nonostante siano definiti da linee forti e decise, possono soddisfare i gusti sia degli uomini che delle donne.

David Beckham, nel ruolo di *fashion designer*, affiancando chi in Safilo si occupa dell'ideazione, progettazione e sviluppo del prodotto, ha voluto che tutti gli occhiali avessero sulle lenti e sulle aste dei piccoli dettagli, in modo tale che l'intero brand possa nello stesso momento risultare unico, distinguersi nel mercato e richiamare la vita e la storia della *celebrity*.

I simboli che rendono la collezione immediatamente riconoscibile sono il monogramma DB, ricorrente sotto forma di incisione in tutti i modelli e il *Talisman*²⁸⁰: un dettaglio in metallo ispirato al volo di un uccello, che rappresenta un simbolo di potere, protezione e libertà. Qui di seguito si propone qualche foto di riferimento.



Sempre per *Vogue Italia*, David Beckham confida:

*“Sono tante le cose che mi hanno ispirato: amo gli occhiali e negli anni ne ho collezionati molti. Ho studiato gli archivi di Safilo, ho guardato le foto di tantissimi modelli e sono anche stato in vari negozi vintage per creare questa linea per uomo e donna. E sono stato ispirato anche da Steve McQueen e Paul Newman.”*²⁸¹

²⁸⁰ Trad: “Talismano”

²⁸¹ <https://www.vogue.it/moda/article/david-beckham-occhiali-da-sole-db-eyewear-vista>

La definizione del *design* ha rispettato i gusti e le esigenze di Beckham. Infatti, ogni singolo modello mostra una perfetta coniugazione tra lo spirito *vintage* e lo stile *British*, rinforzata dai colori e dai materiali utilizzati.

In più, Beckham tiene molto al fatto che tutte le lavorazioni siano artigianali. È una proprietà distintiva del brand ed è importante, quindi, che venga opportunamente comunicata.

Queste sono le parole di David Beckham:

*"My own style journey has taught me the power of simplicity and the importance of detail and craftsmanship."*²⁸²

3. Il piano di comunicazione: le attività di Relazioni Pubbliche

Cosa accade quando è lo stesso brand ad essere una celebrity?

Questa è la prima delle domande di ricerca ad essere stata posta in questo testo ed è nata naturalmente in seguito all'esperienza di tirocinio vissuta per più di un anno col gruppo Safilo e con l'agenzia EB Management.

L'avventura è iniziata pochi mesi prima del lancio del nuovo brand Eyewear by David Beckham, potendo così assistere e partecipare in prima persona ai progetti di comunicazione già ideati nei mesi precedenti e che aspettavano solo di essere realizzati.

Lavorando all'interno di un grande gruppo, si ha avuto l'opportunità di assistere anche all'implementazione di attività PR relative agli altri brand in licenza.

È stata una grande opportunità perchè ha permesso di confrontare due tipologie di brand differenti, da un lato dei semplici marchi commerciali, dall'altro invece il brand di una celebrità di fama internazionale, che porta il suo stesso nome e che quindi richiede l'utilizzo di maggiore attenzione e precisione in tutto ciò che lo riguarda.

²⁸² Trad: "Il mio viaggio nello stile mi ha insegnato il potere della semplicità e l'importanza del dettaglio e dell'artigianato" (<https://davidbeckhameyewear.com/pages/the-brand>).

Nei prossimi paragrafi verranno raccontate le attività di Relazioni Pubbliche realizzate in occasione dell'acquisizione del nuovo brand di occhiali Eyewear by David Beckham (vedi paragrafo 3.1.) e del lancio della sua prima collezione (vedi paragrafo 3.2.). Ci si focalizzerà soprattutto sulle attività di *VIP Endorsement* (vedi paragrafo 3.3. e 3.4.), mettendo in rilievo le differenze che si possono incontrare tra un cosiddetto *celebrity brand* e un semplice marchio commerciale.

3.1. Visita all'HQ di Padova - 14 maggio 2019

*"C'è David Beckham alla Safilo: visita a sorpresa del campione inglese a Padova."*²⁸³

*"Padova, Beckham alla Safilo per lanciare la sua linea di occhiali."*²⁸⁴

Sono due di tanti titoli di giornale che hanno raccontato l'arrivo di David Beckham a Padova, nell'*Headquarter* di Safilo: il primo di *Padova Oggi*, giornale locale, il secondo del famoso quotidiano *Corriere della Sera*.

L'annuncio della nuova collaborazione tra l'ex calciatore del Manchester United e il gruppo Safilo non si è limitato alla stesura del comunicato stampa e alla pubblicazione di articoli di giornale che riprendessero quanto dichiarato dall'azienda, ma è stato creato un vero e proprio evento che potesse rendere il tutto ancora più notiziabile.

Così martedì 14 maggio 2019 David Beckham è arrivato a Padova, dirigendosi direttamente alla Safilo.

Il suo arrivo ha attirato l'attenzione di tutti i dipendenti, che lo hanno accolto calorosamente all'ingresso dell'azienda. Dopo aver visitato l'*Headquarter*, guidato dall'amministratore delegato Angelo Trocchia, Beckham ha partecipato ad una sessione di Q&A²⁸⁵ con Davide Sartor, *Global Brand Director*²⁸⁶ e Vladimiro Baldin, *Chief Licensed Brand*²⁸⁷ e *Global Product Officer*²⁸⁸ in Safilo, a cui hanno potuto assistere solo il CEO e alcuni dipendenti Safilo facenti parte del *Top Management*²⁸⁹.

²⁸³ <https://www.padovaoggi.it/attualita/david-beckham-visita-safilo-padova-14-maggio-2019.html>

²⁸⁴ https://corrieredelveneto.corriere.it/padova/economia/19_maggio_14/padova-beckham-safilo-lanciare-sua-linea-occhiali-dipendenti-delirio-39cb6518-7676-11e9-b1ca-7e6aa7b5d2e8.shtml

²⁸⁵ Q&A sta per *Questions and Answers*, ovvero una sessione di domande e risposte.

²⁸⁶ Trad: "Direttore dei brand a livello globale"

²⁸⁷ Trad: "Capo dei marchi in licenza"

²⁸⁸ Trad: "Responsabile del prodotto globale"

²⁸⁹ Trad: "Vertice dell'azienda"

L'intervista finale, registrata e tradotta in italiano con l'inserimento dei sottotitoli, è stata condivisa con i diretti clienti di Safilo, ovvero gli ottici a cui il gruppo si occupa di distribuire i prodotti raggiungendo ogni angolo del mondo.

I principali obiettivi

La visita di David Beckham presso la sede principale di Safilo Group ha garantito grande visibilità all'azienda, al calciatore e al suo nuovo brand Eyewear by David Beckham.

L'ottenimento di maggiore visibilità rientra, infatti, tra i due principali obiettivi che si riteneva necessario raggiungere attraverso la realizzazione di questa importante attività comunicativa: *brand awareness* e *brand equity*.

La *brand awareness*, come già anticipato, fa riferimento alla notorietà di una marca, ovvero al suo essere famosa e riconoscibile nella mente del pubblico di riferimento. Era importante, dunque, che attraverso l'annuncio della *partnership* tra Safilo e David Beckham si incominciasse a creare consapevolezza dell'esistenza sul mercato del nuovo brand di occhiali.

Direttamente collegata alla *brand awareness* c'è la *brand equity*, un altro obiettivo da soddisfare. La *brand equity*, *asset*²⁹⁰ intangibile dell'azienda è, appunto, strettamente legato al grado di notorietà del brand (*brand awareness*), poiché corrisponde all'effetto che il relativo riconoscimento può avere sulla percezione del prodotto. Più precisamente, si tratta del valore che il brand possiede e che dipende dal modo in cui esso è percepito.

Dunque, in seguito alla creazione di consapevolezza, incentivata dall'associazione con la *celebrity*, era necessario iniziare a creare e definire il valore intorno al brand. Essendo del tutto nuovo, non avendo quindi uno storico a cui far riferimento, il suo valore non può che dipendere unicamente dai significati che David Beckham rappresenta e che la stessa *celebrity* desidera che il brand acquisisca in modo da poter rispecchiare il più possibile la sua immagine.

Questo inevitabile meccanismo, che richiede solitamente molto più tempo, è stato accelerato dalla presenza fisica del calciatore presso lo stabilimento di Padova, dimostrandosi realmente coinvolto in tutte le dinamiche che riguardano il suo brand.

²⁹⁰ Trad: "Fattore"

Tali obiettivi possono essere raggiunti solo se quanto realizzato viene correttamente e sufficientemente comunicato, ottenendo così un'ottima copertura mediatica.

La copertura mediatica

Nei giorni successivi i giornali nazionali e locali hanno pubblicato numerosi articoli sull'acquisizione del brand Eyewear by David Beckham, ponendo, come era previsto, maggior enfasi sull'arrivo della *celebrity* a Padova e della sua visita all'azienda. Questo dimostra come la sua presenza abbia contribuito a rendere più notiziabile un annuncio che già di per sé avrebbe conquistato l'attenzione della maggior parte dei lettori, trattandosi in ogni caso di David Beckham.

Più precisamente, tra il 15 e il 16 maggio sono stati pubblicati nove articoli, raggiungendo così un *Media Impact Value*²⁹¹ di € 66.614²⁹². Si tratta di pubblicazioni da parte di testate giornalistiche solo italiane. Alcune di queste sono locali, come *Il mattino di Padova*, *La nuova Mestre*, altre invece sono nazionali e riguardano il settore specifico della moda, come *MF fashion (Milano Finanza fashion)* o il calcio, come il quotidiano *Tutto Sport*.

La risonanza mediatica che si è ottenuta attraverso il web è stata molto più consistente rispetto a quella raggiunta con la stampa. Infatti, il *media value* ha un valore pari a € 110.717,26²⁹³.

Sono quarantanove gli articoli *online* che, diversamente dai precedenti, sono stati pubblicati a partire dal giorno stesso dell'evento fino alla fine del mese di maggio, occupando così una finestra temporale molto più ampia e garantendo maggiore visibilità. In più, gli articoli provengono da tutto il mondo, non solo l'Italia, ma anche altri paesi europei, quali Gran Bretagna, Francia, Spagna e Germania e quelli americani, tra cui il Messico, il Brasile e gli Stati Uniti.

Alcuni dei *magazine* digitali in questione sono *WWD (USA)*, *Opticanet (Brasile)*, *Fashion Network (Messico)*, *Fashion United (UK)*, *GQ (Spagna)*, *La Dépêche du Midi (Francia)*, *Textil Wirtschaft (Germania)*, *Pambianco News (Italia)*.

²⁹¹ Nei prossimi capitoli si utilizzerà l'espressione più concisa *media value*.

²⁹² Fonte: DMR

²⁹³ Fonte: DMR

In questa occasione non si è creata una risonanza *social* tale da ottenere una copertura mediatica rilevante. Sui *social network*, soprattutto *Instagram*, è apparsa solo qualche foto scattata da dipendenti che hanno voluto immortalare il momento tanto atteso da tutta l'azienda.

3.2. Evento di lancio - 14 gennaio 2020: Il primo caso di VIP Endorsement

Dopo pochi mesi, David Beckham è tornato in Italia per promuovere la sua prima collezione di occhiali da vista e da sole, uscita nel gennaio 2020.

In occasione della presentazione, Safilo ha organizzato un evento di lancio durante la settimana della moda maschile, coinvolgendo diverse personalità di spicco che potessero affiancare l'ospite, o meglio il protagonista, principale della serata.

L'evento si è tenuto il 14 gennaio 2020 presso la Sala Mengoni della Galleria Vittorio Emanuele, nel centro storico di Milano, a pochi passi dal duomo.

La *location* è stata appositamente allestita, rispecchiando lo stile *vintage* e *British* che contraddistingue Beckham ed esponendo al pubblico alcuni dei pezzi più iconici della collezione.

La serata era riservata ad alcuni degli ottici più fedeli al gruppo, ad alcuni dipendenti, quelli coinvolti maggiormente nelle decisioni riguardanti il brand, e alla stampa.

In più, era previsto il coinvolgimento di due figure d'eccezione che, oltre a David Beckham, protagonista della serata, sono stati chiamati ad intrattenere il pubblico e a creare maggiore coinvolgimento. Una di queste è Alessandro Cattelan, presentatore dell'evento; l'altra è Tertia May, artista musicale emergente conosciuta soprattutto in Gran Bretagna. Il servizio di ristorazione offerto durante il corso della serata è stato curato da Carlo Cracco, importante e rinomato chef italiano, diventato anche un noto volto televisivo.

I principali obiettivi

L'annuncio della collaborazione tra il gruppo Safilo e David Beckham, avvenuta qualche mese prima, aveva la necessità di anticipare la futura presenza del brand sul mercato, iniziando così ad abituare e rendere consapevole il pubblico, tra cui ottici, consumatori finali e *competitors*, dell'esistenza di un nuovo brand di occhiali, e

soprattutto di un brand firmato David Beckham. Dunque, l'obiettivo era quello di iniziare a creare una *brand awareness* e di conseguenza una *brand equity*.

In questo caso, gli obiettivi da raggiungere sono gli stessi. Ci si trova ancora ad un livello iniziale, dove la notorietà del brand è ancora molto debole, instabile e soggetta ad un possibile processo di transitorietà.

Non si tratta semplicemente della nuova collezione di un brand consolidato nel tempo, che ha una storia, un'identità riconoscibile in tutti i prodotti realizzati, ma di un brand del tutto nuovo, che deve farsi conoscere e conquistare l'attenzione del suo pubblico, così da creare in loro la consapevolezza implicita di poter trovare sul mercato Eyewear by David Beckham e i suoi occhiali da vista e da sole.

Il brand però, ha un gran vantaggio: si chiama David Beckham. La storia e l'identità che il marchio non ha e deve costruire col tempo sono quelli che appartengono alla *celebrity* e da cui devono trarre tutti i significati e i valori che più la rappresentano e la rendono riconoscibile. È un'arma invincibile ed è necessario che venga sfruttata.

La presenza del calciatore all'evento non ha fatto altro che creare un secondo evento all'interno dello stesso. Non era l'unica celebrità ospite; come appena visto, altre personalità sono state scelte per creare *engagement*, ma l'attenzione è ricaduta tutta su di lui. Alessandro Cattelan, Tertia May e Carlo Cracco, personaggi di spicco nel loro settore, hanno voluto concedersi un momento nei ruoli di *fan* e chiedere una foto al vero *VIP* della serata.

Anche in questo caso, quindi, la partecipazione di David Beckham permette di raggiungere i due principali obiettivi, *brand awareness* e *brand equity*, in modo più rapido ed efficace.

La copertura mediatica

L'obiettivo era far parlare di sé e si può capire se lo si ha raggiunto solo attraverso un'analisi della copertura mediatica.

Per quanto riguarda la stampa, non sono stati ottenuti ottimi risultati. Nessun quotidiano o giornale ha raccontato l'evento tenutosi a Milano in occasione del lancio.

Il web, invece, ha prodotto risultati alquanto soddisfacenti. Nelle due settimane successive, sono stati pubblicati diciotto articoli appartenenti a testate *online* sia europee sia internazionali, ottenendo così un *media value* pari a € 58.676,36²⁹⁴.

Tra queste ci sono *WWD* (Stati Uniti), *Esquire* (Messico), *GQ* (Gran Bretagna e Spagna), *Numero* (Francia) e *Vanity Fair* (Italia).

L'evento ha avuto anche una buona copertura *social*. Sono sedici i contenuti pubblicati sulla piattaforma *Instagram*. La maggior parte sono i profili ufficiali delle testate giornalistiche invitate all'evento, che hanno preferito raccontare la notizia attraverso un *post* rispetto alla pubblicazione di un articolo web o cartaceo.

Sono stati considerati anche i contenuti digitali condivisi dallo stesso David Beckham, Tertia May e Alessandro Cattelan, contribuendo fortemente alla *brand awareness* del brand, dato il forte seguito che hanno sui *social media*. A proposito di quest'ultimo punto, tra tutti e sette i profili *Instagram* considerati, il materiale pubblicato ha raggiunto in tutto più di settanta milioni di *followers*, producendo un *media value* dal valore di € 3.630.723²⁹⁵.

Profilo Instagram	Numero di contenuti	Followers	Media Value
Salvador Cosio (Autore di <i>Esquire magazine</i>)	1	5.503	€ 356
Tertia May	5	7.829	€ 2.984
Alessandro Cattelan	2	1.537.454	€ 176.454
David Beckham	4	64.792.017	€ 3,386,904
Esquire Messico	2	161.314	€ 3,164
WWD	1	4.147.054	€ 16,244
Telemundo Lifestye (magazine online spagnolo)	1	415.061	€ 4,672
Totale	16	71.066.232	€ 3.630.723

Tabella n. 1. Dati relativi alla pubblicazione di materiali *social*, su *Instagram*. Fonte: Wearisma.

È evidente come il mondo dei *social media* abbia un potere inconfutabile e non paragonabile a quello degli altri mezzi di comunicazione.

²⁹⁴ Fonte: DMR

²⁹⁵ Fonte: Wearisma

Attraverso la condivisione di solo sedici immagini, senza la necessità di nessuno sforzo aggiuntivo a quello richiesto dal caricare una foto sul proprio profilo *social*, è stato raggiunto un valore mediatico di circa sessanta volte maggiore a quello web.

Se si considerano solo i *followers* di David Beckham, sono circa sessantacinque milioni le persone che possono essere raggiunte da tutto ciò che lui condivide e che, quindi, contribuiscono ad aumentare il valore dei suoi *post*.

Il processo di VIP Endorsement

Nonostante non ci si trovi in uno dei casi specifici che sono stati raccontati in precedenza, si può concludere che il coinvolgimento di altre personalità altrettanto celebri abbia assunto la forma, anche se molto più lieve, di un vero e proprio *VIP Endorsement*. Si tratta, però, di un *endorsement* particolare.

Come già sottolineato, non si ha di fronte a sé un semplice brand. Non è Polaroid, Carrera, Dior o Fendi, tutti svincolati da un'importante figura di riferimento; è Eyewear by David Beckham, un brand che porta il nome di una *celebrity*, di un ex calciatore che trascina con sé una serie di significati che lo identificano e lo posizionano in un determinato modo.

Accettare di partecipare, anche se solo per una serata, ad un evento che lo vede protagonista, vuol dire schierarsi dalla sua parte, approvare non solo il marchio che si sta sponsorizzando e presentando, ma anche e soprattutto la persona, il *personal brand*.

L'aspetto più importante, però, è che l'approvazione deve essere reciproca. Non solo le altre *celebrities* devono "approvare" (*to endorse*) il brand legato a Beckham, ma lui stesso ha l'esigenza che tutte le persone coinvolte nei progetti legati al suo brand siano da lui approvate, così da essere sicuro che siano adatte a rappresentare, anche solo per un tempo limitato, la sua immagine, il suo *personal brand* e il suo marchio commerciale.

Come si è potuto vedere, ci si trova ad affrontare la particolarità di dover comunicare un brand che allo stesso tempo è una *celebrity* e che, dunque, deve continuare a promuovere sé stessa, il suo *personal brand*, oltre che il suo nuovo marchio commerciale. Si genera così un rapporto di reciprocità che dovrà essere sempre rispettato: il brand non è altro che la *celebrity*, ma la *celebrity* non è solo il marchio commerciale che sta promuovendo, è un insieme di significati che ha costruito nel corso del tempo e che devono essere rispettati.

Questo primo caso di *VIP Endorsement*, nonostante non rientri tra le principali attività ampiamente approfondite nel capitolo precedente, anticipa cosa potrebbe accadere nel caso in cui si coinvolgessero altre *celebrities* per rappresentare il brand, quali sarebbero i risultati ottenuti da questa strategia comunicativa.

È opportuno allora cercare di rispondere in maniera più dettagliata alla seconda domanda di ricerca:

Come si delineano, in tal caso, tutte le attività di VIP Endorsement?

Non esiste una risposta univoca a questa domanda; dipende dalla specifica attività da sviluppare.

Nei paragrafi che seguono si presenteranno due situazioni opposte. La prima relativa alla figura del *brand ambassador* o *testimonial* (vedi paragrafo 3.3.), due forme tradizionali di *endorsement*; la seconda, invece, relativa al *seeding marketing* (vedi paragrafo 3.4.), in grado di coinvolgere l'*endorser* in maniera più innovativa.

3.3. David Beckham come brand ambassador e testimonial del suo brand: il secondo caso di VIP Endorsement

David Beckham, dopo la sua visita a Padova nel maggio del 2019, si è recato a Venezia per scattare un servizio fotografico con gli occhiali della sua prima collezione (Primavera/Estate 2020).

Lo scopo era quello di realizzare una campagna pubblicitaria, destinata al sito web del brand, al relativo profilo *Instagram* e al magazine GQ.

La copertura mediatica

Sul sito web sono state pubblicate le foto di David Beckham con indosso i modelli sui cui si voleva spingere le vendite così da renderli i *best-seller*²⁹⁶ dell'intera collezione.

²⁹⁶ Trad: "I più venduti"

Sulla pagina *Instagram* ufficiale del brand ci sono le stesse tipologie di immagini. In riferimento ai soli contenuti strettamente pubblicitari, l'unica aggiunta che il profilo *Instagram* propone è la pubblicazione di immagini con modelli donne e uomini che indossano alcuni occhiali della collezione vista e sole.

Essi hanno scattato una campagna *adv*, di uso solo digitale, parallela a quella di David Beckham. La scelta di non utilizzare personaggi noti, né *influencers* né altre *celebrities*, è stata pianificata strategicamente dal *team* PR. David Beckham è il primo *endorser* del suo brand e in questo caso l'unico. Per il ruolo di *brand ambassador* o *testimonial*, l'*endorsement* di altri personaggi, creerebbe un effetto di sovrapposizione di immagine che risulterebbe dannoso a Beckham sia come *personal brand* sia come marchio commerciale.

Infine, il *magazine* GQ ha utilizzato alcune immagini della campagna pubblicitaria, con David Beckham protagonista, per la redazione di tre articoli riguardanti l'uscita della nuova collezione di occhiali. Ciascuno di essi è stato pubblicato in versione digitale in tre paesi diversi, quali Germania, Spagna e Gran Bretagna.

Qui di seguito le immagini scelte dai tre articoli.



Nonostante si tratti dello stesso *magazine*, i tre articoli hanno prodotto un *media value* differente.

Quello di GQ Gran Bretagna²⁹⁷, pubblicato il 17 gennaio 2020, ha un valore di € 3.540,27²⁹⁸; quello di GQ Spagna²⁹⁹, del 17 gennaio 2020, vale € 3.644,95³⁰⁰; mentre l'articolo pubblicato su GQ Germania³⁰¹ il 3 febbraio 2020, ha un *media value* pari a € 2.991,11³⁰².

Questa differenza dimostra quanto affermato nel secondo capitolo: la misurazione del *Media Impact Value* permette di cogliere le differenze non solo tra *magazine* e, più in generale, media diversi, ma anche tra articoli dello stesso giornale pubblicati in paesi e periodi differenti.

Il processo di VIP Endorsement

Quanto appena illustrato è un vero e proprio caso di *VIP Endorsement*, il secondo incontrato fino ad adesso.

David Beckham è stato scelto, o meglio si è scelto, come *ambassador* e *testimonial* del suo brand. Volto della campagna pubblicitaria della collezione P/E³⁰³, le sue immagini con indosso i principali modelli sono ovunque: sito web, *magazine online*, *social media* e, anche se non specificato in questo contesto, sui giornali.

Una volta dimostrato e attestato che si tratta di un vero e proprio *endorsement*, anche se alquanto particolare, si vuole fare una precisazione.

Come si è potuto notare dai termini utilizzati in questo paragrafo, non è stato ritenuto possibile fare una distinzione tra le due tipologie di *endorser* e, quindi, definire David Beckham un *brand ambassador* piuttosto che un *testimonial*. Anzi, si ritiene riduttivo classificarlo entro queste due figure, anche se particolarmente rappresentative delle attività più classiche e tradizionali del *VIP Endorsement*.

Per un brand di una *celebrity*, che in più ha il suo stesso nome, è inevitabile che si scelga la *celebrity* stessa per la realizzazione di tutte quelle attività di *endorsement* che prevedono l'approvazione e l'associazione con il volto e l'immagine di un

²⁹⁷ <https://www.gq-magazine.co.uk/fashion/gallery/david-beckham-db-eyewear>

²⁹⁸ Fonte: DMR

²⁹⁹ <https://www.revistagq.com/moda/articulo/marca-gafas-david-beckham-donde-comprar-db-eyewear>

³⁰⁰ Fonte: DMR

³⁰¹ <https://www.gq-magazin.de/mode/artikel/david-beckham-brillen-kollektion>

³⁰² Fonte: DMR

³⁰³ Anche per la nuova collezione Autunno/Inverno 2021.

personaggio noto. David Beckham è il brand, l'immagine, i valori e i significati che esso rappresenta e veicola.

Per Boss è stato scelto Orlando Bloom come *testimonial* e per Safilo Eyewear lo chef Giorgio Locatelli nel ruolo di *brand ambassador*. Entrambe le celebrità sono indipendenti dai brand, a cui si sono legati solo e unicamente per un periodo di tempo limitato e da cui la loro immagine si distaccherà non appena terminato il legame contrattuale. Con l'arrivo della nuova collezione cambierà la *celebrity*. Infatti, ogni qualvolta si annuncia una nuova *partnership* vuol dire che si è interrotta quella precedente e, di conseguenza, la celebrità della collezione passata è pronta al cambio di guardia e a dare il benvenuto a quella che rappresenterà la collezione successiva.

Lo stesso David Beckham in precedenza è stato protagonista di importanti campagne pubblicitarie, ricoprendo i ruoli di *brand ambassador* o *testimonial*. Se non fosse stato lui, però, ce ne sarebbe stato un altro. E così è accaduto per Pepsi, Samsung e Tudor. Per quanto riguarda il primo brand, il calciatore è stato sostituito da Beyoncé nel 2012 e da Leo Messi nel 2020; Samsung, invece, ha scelto Zlatan Ibrahimovic come *brand ambassador* nel 2018 e, infine, l'azienda svizzera di gioielli ha voluto affiancare a David Beckham anche altre importanti celebrità, come Lady Gaga, Jay Chou, musicista taiwanese, e la famosa squadra di rugby australiana *All Blacks*.

Eyewear by David Beckham non corre questo rischio. Contrariamente a quanto avvenuto in questi casi, l'ex calciatore del Manchester United rimarrà sempre legato al suo brand, è e rimarrà il suo unico *endorser*, almeno per quanto riguarda le attività di *VIP Endorsement* più tradizionali.

3.4. Seeding Marketing: il terzo caso di VIP Endorsement

Due volte l'anno, in prossimità dell'uscita della collezione Primavera/Estate (P/E) e Autunno/Inverno (A/I), viene realizzata l'attività di *seeding marketing* (vedi paragrafo 4.4.1., capitolo 2).

La prima ha avuto inizio subito dopo il lancio della collezione P/E 2020, a cui si è dedicato l'evento nella capitale della moda italiana; la seconda è in corso ed è relativa alla linea di occhiali A/I 2021, resa disponibile presso gli ottici già da fine settembre di questo anno.

In tale occasione si farà riferimento solo alla prima attività di *seeding*, in quanto, essendosi già conclusa, è possibile compiere una valutazione completa di quanto realizzato.

L'attività prevedeva il coinvolgimento in totale di circa duecento *celebrities*, appartenenti a cinque paesi diversi: Stati Uniti, Gran Bretagna, Spagna, Francia e Italia.

La scelta di questi personaggi è stata compiuta a sei mani. Il *team* di David Beckham ha individuato le persone più vicine alla *celebrity*, quelle con cui ha un rapporto diretto e confidenziale. Tra questi vi sono la sua famiglia, i suoi amici più stretti e coloro che ha incontrato in diverse esperienze lavorative.

Safilo Group, invece, ha richiesto la collaborazione di EB Management per identificare quali fossero i nomi da aggiungere a quelli già stilati in precedenza. Una volta compilata la lista, è stato necessario ottenere l'approvazione di David Beckham. Solo così si è potuto procedere con l'attività di *seeding marketing*.

Dopo un lungo lavoro di ricerca dei contatti, necessaria per poter instaurare una relazione con ciascuna *celebrities* e proporre loro l'attività di *seeding* (si tratta di contatti indiretti, in quanto gli esperti PR si relazionano con un rappresentante della *celebrity* e non con la *celebrity* stessa), è stata preparata, per ciascuna di esse, uno specifico *box*³⁰⁴, dal *design* elegante, semplice e di classe, all'interno del quale avrebbero trovato una *card*³⁰⁵ firmata da David Beckham e un modello della sua collezione di occhiali.

Trattandosi di *seeding*, tutti i personaggi coinvolti hanno ricevuto il *box* in regalo. Non avendo investito alcun *budget* in attività di *VIP Endorsement* più strutturate e che impegnassero le *celebrities* ad utilizzare il prodotto, non si era in grado di prevedere come potesse essere la copertura mediatica, si intende in questo caso soprattutto quella digitale e sui *social media*. Come ogni pratica di *seeding marketing*, rimaneva solo la speranza che le celebrità, entusiasti di aver ricevuto un prodotto firmato David Beckham e soprattutto presentato con un *packaging* importante, mostrassero sui propri profili *social* quanto avuto in regalo e, nei migliori dei casi, indossassero l'occhiale.

³⁰⁴ Trad: "Scatola"

³⁰⁵ Trad: "Biglietto"

Oltre a ciò, il motivo per cui non ci si poteva aspettare nessun tipo di risultato è legato al fatto che fosse la prima volta che si intraprendeva la strategia di *seeding marketing* per Eyewear by David Beckham. Nella fase di ideazione e progettazione dell'attività non si disponeva di alcun precedente dato su cui basarsi e comprendere cosa potesse funzionare, cosa dovesse essere migliorato o addirittura non replicato.

I principali obiettivi

L'attività di *seeding marketing* realizzata tra gennaio e marzo 2020 ha tre obiettivi principali: creazione di *buzz*, *brand awareness* e *brand equity*.

Alcuni di essi si ripetono ed è inevitabile che ciò accada, in quanto le Relazioni Pubbliche hanno quasi tutte gli stessi obiettivi, che, però, assumono forme diverse in base alla specifica attività.

Per quanto riguarda il *seeding*, la creazione di *buzz* è lo scopo principale che si vuole raggiungere. La stessa parola *seeding*, che in italiano vuol dire "seminare", suggerisce l'idea di disperdere il più possibile qualcosa, creando così una rete interattiva ed estesa in grado di arrivare ovunque.

Infatti, la selezione di più di duecento personaggi noti in tutto il mondo, la cui fama è particolarmente ancorata al paese di appartenenza, è stata strategicamente pensata per portare il brand di David Beckham il più lontano possibile e per creare, appunto, *buzz*.

Da ciò si collega automaticamente anche l'obiettivo della *brand awareness*. Più il brand fa "rumore", si fa sentire e vedere in qualsiasi parte del mondo, più ha l'opportunità di farsi conoscere, di acquisire quella notorietà necessaria per rendere i futuri consumatori consapevoli della sua presenza sul mercato e, quindi, convertire la visibilità ottenuta in possibili vendite.

Di conseguenza, anche la *brand equity* diventa un obiettivo da non perdere mai di vista. È il motivo per cui la scelta delle celebrità è stata sottoposta ad un'analisi così accurata e meticolosa: è essenziale ed estremamente importante che esse portino con sé una serie di significati coerenti con il *celebrity brand* DB Eyewear e con il *personal brand* David Beckham.

La copertura mediatica

La copertura mediatica che si ottiene con il *seeding marketing* è, nella maggior parte delle volte, di tipo *social*. Molto spesso sono le *celebrities* a condividere sui propri profili foto dove mostrano o indossano il prodotto; altre volte, invece, quando appaiono in pubblico, ad un evento o ad una sfilata con quello specifico prodotto, vengono immortalate da fotografi professionisti, che lavorano per agenzie specializzate nel settore moda ed *entertainment*. Le immagini scattate in queste occasioni poi vengono comprate dal relativo brand e pubblicate sui propri profili *social*, sul proprio sito web oppure utilizzati per scopi editoriali.

Per quanto riguarda il *seeding* di David Beckham, si sono ottenuti solo contenuti digitali, pubblicati dalle stesse celebrità sui loro *account Instagram* personali. Si può concludere, dunque, che l'attività in questione è solo di tipo *social* e realizzata, o meglio guadagnata, sui cosiddetti *earned media*.

Per valutare e misurare i risultati è stata utilizzata la piattaforma *Wearisma*³⁰⁶.

Innanzitutto, è stata creata un'attività dal nome *David Beckham_Seeding 2020*, dove sono stati inseriti tutti i nomi delle *celebrities* omaggiate con il *box* e gli elementi di riferimento in grado di monitorare i contenuti da loro pubblicati e di inserirli automaticamente all'interno dell'attività stessa. Questi elementi non sono altro che il *tag* della pagina *Instagram* del brand, di Safilo Group e i relativi *hashtag*:

- @dbeyewear
- #DBEyewear
- @safilogroup
- #safilogroup

Quando essi vengono utilizzati su un *post* o una *story* di *Instagram*, *Wearisma* li riconosce, li rileva e li identifica come contenuti da inserire nella specifica attività.

Succede molto spesso che *influencers* o *celebrities* si dimentichino di inserirli, nonostante sia stato loro suggerito ripetutamente. Per questo motivo, è importante monitorare manualmente ciascun singolo personaggio così da sopperire alle suddette

³⁰⁶ <https://www.wearisma.com/>

dimenticanze e compiere un lavoro complementare a quello del *software* di monitoraggio che viene utilizzato.

Così facendo, è stato possibile misurare l'intero *seeding* realizzato per il brand Eyewear by David Beckham.

Su 215 *celebrities*, 29 hanno prodotto e pubblicato contenuti sul brand. Si tratta di un numero particolarmente basso: solo il 13% delle persone coinvolte hanno contribuito alla copertura mediatica.

Se tutti avessero condiviso almeno un *post* o una *story*, il brand avrebbe potuto raggiungere più di 4 miliardi di utenti, che corrisponde alla somma di tutti i loro *followers*³⁰⁷. Con solo 29 profili attivi, invece, i *followers* effettivi sono poco più di 300 milioni³⁰⁸.

L'*engagement rate* dell'attività corrisponde al 2,1%. Ciò vuol dire che dei possibili 300 milioni di utenti, circa 6 milioni³⁰⁹ hanno visualizzato i contenuti pubblicati. Più precisamente, 445.624 hanno visualizzato i *post* e 5.706.884 le *stories*.

Il calcolo del *media value* tiene conto di tutti questi dati e in più del numero effettivo dei contenuti digitali condivisi. In tutto sono 67, di cui 28 *post* e 39 *stories*.

Dunque, il *Media Impact Value* dell'intera attività ha un valore pari a € 4.189.322, di cui € 986.569 relativo ai *post* e € 3.202.753 relativo alle *stories*.

Nonostante si assista a cifre molto elevate, il risultato finale non è soddisfacente.

È, infatti, necessario fare una valutazione relativa e non assoluta, considerare il numero di *celebrities* da cui si è partiti e analizzare i risultati finali in base ad esso, e non solo alle ventinove celebrità dimostratesi maggiormente attive e partecipative al *seeding*.

Con la seconda attività di *seeding*, si spera che i risultati possano essere diversi. È stata strutturata esattamente nel medesimo modo della precedente, così da poter confrontare i due episodi senza avere nessuna variabile in più da controllare e poter, invece, trarre le dovute considerazioni da due situazioni esattamente identiche. L'unico aspetto che varia è il nome di alcune *celebrities* scelte per l'attività e che, quindi, potranno ricevere in regalo il particolare *box* con all'interno la *card* firmata David Beckham e un modello della sua nuova collezione di occhiali (Autunno/Inverno

³⁰⁷ Wearisma non considera la possibilità che i *followers* possano essere gli stessi.

³⁰⁸ Precisamente sono 300.267.721.

³⁰⁹ Precisamente sono 6.152.510.

2021). Alcuni nomi sono stati sostituiti con altri, non cambiando, però, l'entità della loro celebrità.

Per esempio, Kim Kardashian, *celebrity* omaggiata nella prima ondata di *seeding*, non rientra più tra i nomi scelti per la seconda, così come Gordon Ramsey, che diversamente dalla famosa americana, non ha risposto positivamente all'attività, nonostante abbia ricevuto gli occhiali in omaggio. Ci sono molte altre *celebrities* a cui poter inviare il prodotto e sperare che partecipino in maniera più attiva a questa iniziativa. Un nome è Vanessa Kirby, la quale ha accettato con entusiasmo di ricevere un occhiale da parte di David Beckham.

È ancora troppo presto, però, trarre conclusioni e valutare i dati di questo secondo *seeding*, che ancora è in corso. Si potranno analizzare i risultati e gli effetti prodotti solo tra qualche mese. È importante che questa volta si considerino tre mesi in totale per trarre le giuste conclusioni e confrontare la prima attività di *seeding* con la seconda.

Qui di seguito alcune immagini rappresentative dell'attività di *seeding*:



Instagram di Kim



Instagram di Eva Longoria



Instagram di Jack Whitehall

Discussione dei risultati

Sarebbe interessante capire il motivo del così poco successo della prima attività di *seeding*³¹⁰. Sicuramente non si tratta del tipo di attività in sé. EB Management, per conto di Safilo, ogni mese omaggia *influencers* e celebrità italiane con tutti i brand del gruppo e non solo con il brand di David Beckham. In più non utilizza *packaging* speciali, ma dei semplici sacchetti bianchi brandizzati Safilo.

Solo per il mese di febbraio 2020³¹¹ (si considera questo mese in quanto è lo stesso di quello in cui è stato effettuato il *seeding* specifico di Beckham), su 64 *celebrities* e *influencers* che hanno ricevuto il prodotto, o meglio un *kit* con almeno tre occhiali di brand diversi del gruppo Safilo, 52 hanno condiviso sui *social media* immagini con indosso gli occhiali. Dunque, l'81% ha risposto positivamente al *seeding*, creando ottimi casi di *product placement online*.

Anche in questo caso sono state contattate celebrità di fama internazionale. Tra loro vi sono: Robert Downey Junior con i Polaroid (vedi paragrafo 4.3 capitolo 2), Sterling K. Brown con i Carrera (vedi paragrafo 4.3 capitolo 2) e Madelaine Petsch, attrice americana, con i Marc Jacobs.

È vero che il numero delle persone coinvolte nella fase iniziale è totalmente diverso. Esse risultano essere almeno un terzo di quelle contattate per l'attività di David Beckham. Ciò che conta, però, come anche sottolineato più sopra, è il dato relativo e non quello assoluto: in questo caso l'81% ha prodotto materiali su Safilo, nel precedente solo il 13%. Questo dimostra come il *seeding marketing* possa funzionare.

Se non è l'attività di *seeding* in sé, sono altri i fattori che ostacolano la sua efficacia, limitandone la funzionalità.

C'è chi può essere entusiasta nel ricevere un occhiale David Beckham e chi, invece, dimostrare ostilità nei confronti della *celebrity* e, quindi, non volersi schierare pubblicamente dalla sua parte. C'è chi invece, nonostante l'entusiasmo, non è solito mostrare i regali che riceve da parte dei brand sui propri *social network*, utilizzati invece per scopi lavorativi.

Dunque, un'altra variabile da prendere in considerazione è la persona stessa, non tanto per essere una celebrità, ma per i valori che la rappresentano, per la sua personalità e le sue convinzioni.

³¹⁰ Non si può compiere una considerazione sulla seconda in quanto è ancora in corso.

³¹¹ Fonte: *file* dell'agenzia EB Management

A tal proposito, si presentano due casi opposti: Miguel Gobbo Diaz da un lato e Stefano Accorsi dall'altro.

a) Miguel Gobbo Diaz

Tra coloro che vengono frequentemente contattati da EB Management per le attività di *seeding* realizzate durante tutto l'anno, c'è l'attore italiano Miguel Gobbo Diaz che, diventato amante del brand dopo averlo ricevuto in regalo, gli dedica molti *post* sul suo profilo *Instagram*. Ritrae sé stesso con indosso gli occhiali e utilizza il *tag* *@dbeyewear*, mostrandosi così dalla parte della *celebrity* e del marchio.

L'attore è piaciuto così tanto a David Beckham da volerlo ricondividere sulla pagina ufficiale del suo brand.



Instagram di Eyewear by David Beckham. Post pubblicato il 4 agosto 2020



Instagram di Miguel Gobbo Diaz. Post pubblicato il 4 giugno 2020

b) Stefano Accorsi

Safilo chiede nuovamente la collaborazione di EB Management per ottenere importanti *product placement* alla Mostra del Cinema di Venezia, tenutasi nel settembre 2020. La richiesta implicava la volontà di far indossare nel momento dell'arrivo al lido, in prossimità dell'Hotel Excelsior, o sul *red carpet* uno dei modelli della collezione P/E del brand DB Eyewear.

Basandosi su quanto accaduto, si è deciso di attivare una collaborazione a pagamento con l'attore italiano Stefano Accorsi (vedi paragrafo 4.3. capitolo 2), che era presente a Venezia per presentare il suo nuovo film *Lasciami Andare*. Nonostante l'attore abbia accettato di ricoprire il ruolo di *endorser* in quella specifica occasione e di condividere sul proprio profilo *Instagram* un'immagine che riproponesse quel momento, si è rifiutato di utilizzare il tag *@dbeyewear* e, quindi, di rendere visibile il nome del brand.

Il *post*, infatti, non è stato riproposto né sulla pagina ufficiale del brand né su quella del gruppo Safilo, non avendo entrambi i diritti di ricondivisione.

Safilo, però, ha acquistato una foto di Stefano Accorsi direttamente da *Getty Images*, e l'ha pubblicata sul proprio *account Instagram*. Così facendo, ha potuto inserire il tag *@dbeyewear* e rendere, quindi, esplicito l'*endorsement*.



Instagram di Stefano Accorsi. Post pubblicato il 10 settembre 2020



Instagram di Safilo. Post pubblicato il 12 settembre 2020

Questi esempi dimostrano cosa può succedere quando si chiama una *celebrity* a rappresentare un'altra *celebrity*. C'è chi lo fa volentieri e in maniera organica, senza ricevere alcuna remunerazione, come Miguel Gobbo Diaz, e chi, invece, mostra maggiore esitazione, anche a pagamento, come Stefano Accorsi.

Può dipendere, come detto sopra, dalla persona e dai suoi principi. In più, se si considerano le due tipologie di celebrità qui presentate, la prima meno nota e la seconda con un prestigio indiscusso nel cinema italiano, tutto ciò può dipendere anche dal grado di celebrità che si possiede e che si vuole riservare.

A proposito di quest'ultimo punto, è opportuno sottolineare che, se nel *seeding* specifico di Eyewear by David Beckham, fossero state altre le ventinove *celebrities*, tra quelle omaggiate, a rispondere positivamente all'attività, rimanendo quindi invariato il numero totale delle stesse, tutti i dati avrebbero assunto un valore diverso: il numero totale di *followers*, l'*engagement rate*, il *media value* totale e parziale.

Infatti, di questi ventinove personaggi, solo tre hanno una popolarità riconosciuta in tutto il mondo, i quali sono: Kim Kardashian, *socialite*³¹² americana (190 milioni di *followers*), Eva Longoria, nota attrice americana (8 milioni di *followers*) e Jack Whitehall, attore e comico americano (8 milioni di *followers*). Tutti gli altri sono particolarmente conosciuti nel paese di appartenenza, come Alessandro Cattelan (1.5 milioni di *followers*), personalità nota solo al pubblico italiano.

Tra le altre *celebrities* vi erano Gordon Ramsey, chef e personaggio televisivo americano, LeBron James, cestista statunitense, Harry Styles e Justin Bieber, *pop star* americane. Si tratta solo di alcuni dei personaggi di fama internazionale che sono stati coinvolti nell'attività di *seeding*. Se ci fosse stato un riscontro da parte loro, così come da altre personalità simili, si sarebbero ottenuti risultati differenti e, forse, anche migliori. Loro, però, non si sono esposti.

L'ipotesi che il grado e l'entità di celebrità possa influire sulla volontà di associare la propria immagine a quella di un'altra *celebrity* rimane aperta: è una questione di "soldi" o di "valori"?

³¹² Si definisce *socialite* colei che deve la propria notorietà alla frequentazione dell'alta società e alla partecipazione assidua a eventi mondani.

4. Uno spunto di riflessione

Il processo di *VIP Endorsement* per un *celebrity brand* assume forme particolari. Diventa difficile classificare in maniera netta e puntuale un'attività come *endorsement*, dal momento in cui si definisce tale qualsiasi iniziativa in cui un personaggio noto associa la sua immagine a quella del brand, instaurando così un processo di trasferimento di significati reciproco.

DB Eyewear è David Beckham, così come David Beckham è DB Eyewear: il brand è la *celebrity* e la *celebrity* è il brand. Facendo riferimento alla sola definizione sopra riportata, è come se il *VIP Endorsement* fosse contenuto e già presente nel brand stesso. David Beckham è e rimarrà sempre il principale *endorser* del suo brand.

Infatti, come visto più sopra, tre delle quattro attività di Relazioni Pubbliche vedono Beckham come protagonista. Il calciatore appare in prima linea esponendo la sua immagine, partecipando agli eventi che riguardano il suo brand e svolgendo le principali azioni comunicative necessarie per la sua promozione, soprattutto quelle più strutturate che richiederebbero, per qualsiasi altro brand, la definizione di un rapporto contrattuale con celebrità di passaggio, che prestano la loro immagine solo temporaneamente, per un periodo di tempo limitato.

La visita di David Beckham nell'*Headquarter* di Safilo a Padova è stata realizzata strategicamente lo stesso giorno dell'annuncio della *partnership* tra il calciatore e il gruppo Safilo, così da rendere l'annuncio stesso più notiziabile.

La partecipazione di Beckham all'evento organizzato in occasione del lancio della sua prima collezione di occhiali ha generato l'interesse verso l'evento stesso, raggiungendo l'obiettivo principale di far parlare di sé.

Nonostante questi due specifici episodi non rientrino nella definizione più classica di *VIP Endorsement*, che ha portato a non classificare il primo come tale e il secondo solo in maniera parziale, è evidente come la sua sola partecipazione possa fare la differenza e come sia inevitabile che il brand e la *celebrity* vadano di pari passo.

Si conclude poi con il primo vero caso di *VIP Endorsement*, nel senso più originale e tradizionale del termine, e che ha reso David Beckham l'*endorser* principale del brand, facendo sì che svolgesse tutte le attività che un *brand ambassador* o un *testimonial* sono soliti rispettare. Questo ha fatto sì che la sua immagine venisse utilizzata per qualsiasi occasione e su qualsiasi media. Infatti, come visto, è l'unico volto presente sul sito web del brand, quello principale tra le immagini pubblicate sul

relativo profilo *Instagram* e l'unica *celebrity* a cui si dedica un intero servizio fotografico per le testate giornalistiche, sia cartacee che digitali. Non si intravede nessun altro *VIP*, solo David Beckham.

L'unica volta in cui non appare fisicamente, ma lascia il suo posto al solo marchio commerciale, al brand a tutti gli effetti, avviene in occasione del *seeding marketing*, un'attività, quindi, non strutturata e che richiede l'investimento di un *budget* limitato, necessario per fronteggiare le spese relative al prodotto e alle spedizioni.

In questo caso, diversamente dai precedenti, l'effetto ottenuto non è soddisfacente. Si è visto come la copertura mediatica finale non rappresenti un buon risultato. Sono poche le *celebrities* che hanno voluto associare la loro immagine a quella di un'altra celebrità, soprattutto se deve essere fatto gratuitamente.

Il motivo non è chiaro, anche se ci sono diverse ipotesi che possono spiegare l'accaduto, che, però, devono ancora essere dimostrate. Per far ciò, è necessario che si realizzino altre attività, alcune a pagamento, come le *digital activations* (paragrafo 4.4., capitolo 2), altre gratuite, come il secondo *seeding* che è tutt'ora in corso; è importante che si facciano altri tentativi, si coinvolgano personalità diverse, con un livello di notorietà eterogeneo. Infatti, oltre alla seconda ondata di *seeding* che segue le stesse dinamiche della precedente, è in programma un *seeding* dedicato unicamente agli *influencers*: una lista di cinquanta nomi di personaggi influenti solo digitali provenienti da Stati Uniti, Italia, Gran Bretagna, Spagna e Francia.

Questo approccio potrebbe essere utile ai fini di definire in maniera più strategica le attività di Relazioni Pubbliche e, più, precisamente quelle di *VIP Endorsement*.

Permetterebbe di rispondere ad alcune domande che i risultati ottenuti da queste prime iniziative di *endorsement* suggeriscono:

Converrà non coinvolgere più nessun'altra celebrities oltre a David Beckham o sarà sufficiente modificare la tipologia dei personaggi coinvolti, diminuendo il loro livello di celebrità?

Sarà utile sviluppare più digital activations a pagamento e non solo attività di seeding marketing?

CONCLUSIONI

La presente ricerca, che ha avuto come temi principali David Beckham e il suo brand DB Eyewear, ha richiesto un approfondimento teorico che si è dimostrato capace di abbracciare discipline molto diverse fra loro e di affrontare tematiche inizialmente parallele, ma che poi hanno trovato un punto di intersezione, rendendole così complementari.

Infatti, analizzando le numerose attività di Relazioni Pubbliche, sia tradizionali che digitali, che un esperto PR è solito realizzare, inizialmente si è posta particolare attenzione al fenomeno di *VIP Endorsement*, il quale ha rappresentato il primo elemento di analisi.

Trattandosi di una strategia comunicativa il cui protagonista non è altro che la *celebrity*, si è voluto approfondire il ruolo che quest'ultima ha non solo nelle attività PR in cui ricopre il ruolo di *endorser*, ma anche quelle che esulano dal suo settore di appartenenza.

È stato così inevitabile introdurre il tema del *Personal Branding*, processo che permette di promuovere sé stessi, di far leva sulle proprie capacità, esperienze e talenti. Focalizzandosi su questo, si è visto come le *celebrities*, nel senso più lato del termine, non siano solo un ottimo investimento per le attività di *VIP Endorsement*, e più in generale di quelle legate al mondo delle Relazioni Pubbliche, ma possano rappresentare per le aziende anche una grande occasione dal punto di vista economico e produttivo. Le *celebrities*, infatti, sono scelte anche per la realizzazione di attività di marketing più strutturate, come il *Celebrity Branding*, che rende la celebrità un vero e proprio brand, un marchio commerciale.

Inoltre, è stato inevitabile approfondire il tema, più economico, della *Brand Extension*. Infatti, i due fenomeni, la *Brand Extension* e il *Celebrity Branding* sono uno la conseguenza dell'altro: nel momento in cui una *celebrity* diventa un marchio commerciale, il (*personal*) brand si estende ad un segmento di mercato diverso dal precedente, prima legato all'intrattenimento e allo spettacolo, poi ad uno specifico bene di consumo.

Per raggiungere questo obiettivo di *business*, si creano degli accordi di licenza tra la *celebrity* stessa e l'azienda a cui si affida l'intero processo produttivo e tutte le dinamiche ad esso relative.

Infine, è stato introdotto l'esempio più rappresentativo di quanto affrontato e visto durante tutta la ricerca, proponendo così un caso pratico, che andasse oltre la mera presentazione e argomentazione teorica dei fenomeni sopra descritti: David Beckham e il suo brand DB Eyewear.

Il brand dell'ex calciatore rappresenta il punto di intersezione tra il tema del *VIP Endorsement*, affrontato in maniera generale nella fase iniziale, e le successive tematiche del *Personal Branding*, del *Celebrity Branding* e della *Brand Extension in licensing*.

Si è cercato di comprendere come le attività di *endorsement* venissero ideate, progettate e realizzate quando non si ha di fronte a sé un semplice marchio, ma un *celebrity brand*, il cui nome è quello della *celebrity* stessa.

Questo ha comportato la successiva presentazione delle attività di Relazioni Pubbliche e *VIP Endorsement* che il team *PR & Communication* di Safilo, in collaborazione con EB Management, ha realizzato per Eyewear By David Beckham. Ne sono state mostrate quattro, una diversa dall'altra. Prima la visita della *celebrity* all'*Headquarter* di Safilo, a Padova; poi l'evento a Milano a cui il calciatore ha partecipato per lanciare la sua prima collezione di occhiali.

Dopo di che, si è passati a raccontare le due principali attività di *VIP Endorsement*, definite tali in quanto conformi alle forme più tradizionali che sono state raccontate e mostrate ampiamente nel testo.

La prima riguarda il coinvolgimento di David Beckham come *endorser*, o più precisamente come *brand ambassador* o *testimonial*. Si è visto in realtà che è difficile, se non impossibile, classificare la *celebrity* come uno o l'altro. Non si tratta di un'associazione temporanea tra il personaggio e il brand, ma di una relazione intrinseca e duratura tra le due parti: il brand è David Beckham così come David Beckham è il brand.

Per ultimo è stata analizzata l'attività di *seeding marketing*. Se le precedenti hanno prodotto solo risultati positivi, grazie ad una buona copertura mediatica, il *seeding* non ha generato lo stesso effetto. Sono state coinvolte altre *celebrities* e questo può aver danneggiato la *performance* dell'attività.

È da chiarire quale sia il motivo principale. Una prima ipotesi è che dipenda dal singolo *VIP*, dalle sue convinzioni e dal suo modo di essere, indipendentemente dal fatto di essere un personaggio noto. La seconda, invece, è che possa dipendere dal grado di celebrità che possiede: maggiore è la notorietà e la fama, minore è la disponibilità

ad associare la propria immagine a quella di un'altra *celebrity*, indipendentemente che si faccia riferimento al brand o alla persona.

Per poterlo scoprire è necessario procedere per tentativi, sviluppare altre attività che permettano di capire quale sia la giusta direzione comunicativa verso cui andare, per far sì che il brand possa ottenere la visibilità necessaria di cui ha bisogno.

Eyewear by David Beckham non è un semplice brand, così come tutto ciò che lo riguarda non è sottoposto ad un semplice processo decisionale. È tutto opportunamente ponderato sulla persona, sui valori e significati della *celebrity*.

Ciò, infatti, che non bisogna mai perdere di vista è la *celebrity* stessa, David Beckham.

BIBLIOGRAFIA

Amir M., Hussain N., “*Impact of celebrity endorsement on consumers buying behavior*”, British Journal of Marketing Studies, Vol.5, No.3, pp. 79-121, aprile 2017

Antonini S., *Brand placement o co-branding? Celebrities e attività di promozione nei film Zoolander 1 e 2*, ZoneModa Journal. Vol7, pag.7, dicembre 2017

Barbotti I. (2018), *Instagram marketing. Strategie e regole nell'influencer marketing*, Hoepli, Milano

Bertoli M. (2018), *Web Marketing per le PMI. Strategia digitale per fare business con Facebook, SEO, e-mail & co*, Hoepli, Milano

Bisetto E., Bordignon D., *L'iperformula del Personal Branding*, Quaderno degli esercizi, 2015

Cornwell B., Pappu R., Spray A., “*Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity*”, European Journal of Marketing, May 2011

Lucci P., Sacchi S. (2014), *Brand Jamming. Heritage marketing, co-branding, brand extension: l'evoluzione del branding*, Franco Angeli, Milano

McCracken G., “*Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*”, Journal of Consumer Research, December 1989

Nessmann K., *Personal Branding and the Role of Public Relations*, Advances in Advertising Research (Vol. 1) pp 377-395, 2010

Nordio C., Fiscato G., *People Branding. Visioni e strumenti per un mondo che cambia*, dicembre 2015

Parviero F., *Sai venderti? Che immagine e posizionamento hai oggi sul mercato? Ecco come gestire il tu persona branding al meglio*, Manageritalia, giugno 2016

Piccone B., *“Le imprese sottovalutano la forza della rete: il caso “The Blond Salad” di Chiara Ferragni”*, 24 marzo 2017

Rimedio E., (2017), *Digital PR. L'importanza delle persone nelle relazioni pubbliche digitali*, Dario Flaccovio Editore, Palermo

Rimedio E., *Ambassador, Internal, Advocate: figure fondamentali nelle Digital PR*, in *SOS Digital Pr*, 6 marzo 2017

Sorchiotti T., *“Personal branding, io come marchio”*, APOGEOnline, maggio 2019

Spada P., *“Tempi duri per gli influencer”*, 2018

Vecchiato G. (2008), *Manuale operativo di relazioni pubbliche. Metodologia e case history*, FrancoAngeli, Milano

Venini I., *Il brand fa spazio agli influencer. Autenticità e trasparenza sono le chiavi del successo*, in *“Italia Oggi”*, pag. 28, 24 marzo 2018

Venturini R. (2015), *Relazioni Pubbliche digitali. Pensare e creare progetti con blogger, influencer e community*, Egea, Milano

Zarkada A., *“Concepts and constructs for personal branding: An exploratory literature review approach”*, Athens University of Economics and Business & Hellenic Open University

SITOGRAFIA

(<https://heidicohen.com/public-relations-definition/>)

<https://www.ferpi.it/statuto>

<http://www.treccani.it/enciclopedia/comunicazioni-di-massa>

<http://www.thesavvypartnership.co.uk>

<http://www.90digital.com>

<http://www.webhouseit.com>

(<https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/consumer-generated-media-cgm>)

https://it.wikipedia.org/wiki/Storia_del_World_Wide_Web)

<https://www.popupmag.it/numero-di-blog-nel-mondo-il-blogging-e-davvero-morto/>

<https://www.veronicagentili.com/come-funziona-news-feed-facebook/>

<https://www.franzrusso.it/condividere-comunicare/social-media-italia-dati-2020/>

https://it.wikipedia.org/wiki/Business_to_Consumer/

(<https://www.treccani.it/vocabolario/lobby/>)

<https://it.wikipedia.org/wiki/Business-to-business/>

<https://www.netstrategy.it/social-media-marketing/10-statistiche-social-per-il-marketing-e-non-solo>

<https://blog.hootsuite.com/it/social-media-in-italia-report-we-are-social-hootsuite/>

https://it.wikipedia.org/wiki/Facebook_Messenger

https://it.wikipedia.org/wiki/Generazione_Y

https://it.wikipedia.org/wiki/Generazione_0

<https://www.mlpstudio.it/cose-tiktok/>

<https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising/>

<http://www.businessdictionary.com/definition/influencers.html>

<https://www.garzantilinguistica.it/ricerca/?q=nanopublishing>

<https://www.treccani.it/vocabolario/celebrita/>

<https://it.wikipedia.org/wiki/Celebrit%C3%A0>

<https://blog.buzzoole.com/it/brand-ambassador/identikit-del-web-influencer/>

<https://www.skande.com/guru-influencer-201701.html>

<https://www.prmoment.com/pr-insight/celebrities-in-pr>

<https://www.prweek.com/article/209722/celebrity-pr-power-celebrity>

<https://www.glossariomarketing.it/significato/endorsement/>

<https://www.dmep.it/pubblicita/vantaggi-e-svantaggi-del-celebrity-endorsement>

<https://economictimes.indiatimes.com/definition/endorsements>

<https://www.glossariomarketing.it/significato/testimonial/>

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

<https://www.glossariomarketing.it/significato/product-placement/>

<http://www.estensablog.it/seedling-marketing/>

<https://www.viralbeat.com/blog/il-seeding-tutto-quello-che-volevate-sapere/>

<https://www.bigodino.it/moda/brand-di-moda-e-storytelling-le-celebri-protagoniste-di-spot-dautore.html>

<https://www.personalbranding.it/comunica-te-stesso/tom-peters-e-il-personal-branding/>

<https://www.notizenazionali.it/notizie/attualita/22830/personal-branding-larte-di-diventare-una-micro-celebri>

<https://www.dmep.it/pubblicita/il-celebri-branding>

<https://www.forbes.com/sites/clareoconnor/2017/09/26/forbes-top-influencers-instagram-it-girl-chiara-ferragni-on-building-a-fashion-empire/>

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

<https://www.ilcorrieredellacitta.com/ultime-notizie/brand-licensing-in-italia-mercato-da-12-miliardi-di-royalties.html>

<https://www.licensingmagazine.com/2020/09/23/i-risultati-del-global-licensing-industry-study-2020/?lang=it>

<https://www.snapitaly.it/licensing/>

<https://www.brandjam.it/reportage-eyewear-fashion-licensing-mido/>

<https://www.pianetamilan.it/david-beckham-chi-e-e-cosa-ha-vinto-storia-news-e-curiosita/>

https://sport.sky.it/calcio-estero/2013/05/16/david_beckham_ritiro_addio_al_calcio.html

https://www.repubblica.it/sport/calcio/esteri/2013/05/17/news/futuro_beckham-58990394/

<https://www.myluxury.it/articolo/classifica-forbes-david-beckham-e-il-calciatore-piu-ricco/16079/>

<https://www.ninjamarketing.it/2013/05/21/le-10-pubblicita-piu-virali-di-david-beckham/>

<https://campaignbriefasia.com/2012/07/20/david-beckham-launches-the-lon/>

<https://www.sporteconomy.it/olimpiadi-beckham-global-brand-ambassador-di-samsung-a-londra-2012/>

<https://www.gqitalia.it/moda/article/david-beckham-orologi-tudor-snowboard>

<https://www.gqitalia.it/moda/trend/2017/05/31/tudor-svela-nuovi-testimonial-della-campagna-borntodare>

<https://www.rivistaundici.com/2016/10/10/brand-beckham/>

<https://www.vogue.it/moda/article/david-beckham-occhiali-da-sole-db-eyewear-vista>

<https://posh.it/2020/05/20/david-beckham-eyewear/>

<http://www.safilogroup.com/CMS/Pdf/20190514+Safilo+e+David+Beckham+annunci+ano+un+accordo+decennale+di+licenza+eyewear.pdf>

<https://it.semrush.com/blog/brand-awareness-cosa-e-come-aumentarla/>

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-equity/>

<https://visionbiz.it/db-eyewear-debutta-in-galleria-vittorio-emanuele-ii/>

<https://www.ferpi.it/news/misurare-i-risultati-di-comunicazione-metodi-tecniche-e-casi>

<https://megamarketing.it/la-guida-definitiva-alle-pubbliche-relazioni-nel-2018/>

<https://www.creatividigitali.com/paid-earned-e-owned-media-qual-e-la-differenza/>

<https://www.launchmetrics.com/it/risorse/blog/media-impact-value-spiegazione>