



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

Influencer Marketing o Influencer Relations?

L'importanza delle persone nelle relazioni pubbliche digitali.

Relatore
Prof. Giampietro Vecchiato

Laureanda
Vestina Ferraro
n° matr.1106884 / LMSGC

Anno Accademico 2016 / 2017

Indice

Introduzione.....	3
Capitolo 1: Come cambia la comunicazione.....	5
1.1 Ascoltare.....	8
1.1.1 Il Web 2.0.....	9
1.1.2 I Social Media.....	17
1.1.3 UGC, Web Sociale e Snodi.....	29
1.1.4 PR Digitali e <i>Intelligence</i>	35
1.2 Prendere parte alla conversazione.....	38
1.2.1 La Relazione.....	41
1.2.2 La Reputazione Online.....	45
1.3 Riprendere il controllo della propria comunicazione.....	47
Capitolo 2: L’Influencer Marketing tra teoria e operatività.....	49
2.1 Gli Influencer.....	51
2.2 Il processo di influenza nel web.....	59
2.3 L’Influencer Marketing.....	63
2.3.1 Definizione e obiettivi.....	63
2.3.2 I numeri dell’Influencer Marketing.....	68
2.3.3 I 3 step dell’Influencer Marketing.....	73
Capitolo 3: I Power Middle Influencer e il futuro dell’Influencer Marketing.....	81
3.1 Micro-Influencer e Instagram.....	81
3.2 Influenza 2.0: Il futuro dell’Influencer Marketing.....	87
3.3 Il nuovo Influencer Marketing Partecipativo: l’#inflUTILITY.....	96

Capitolo 4: Approfondimento: la parola ai professionisti.....	103
4.1 Gli intervistati: Marco Massarotto.....	103
4.1.1 L'intervista a Marco Massarotto.....	104
4.2 Gli intervistati: Enzo Rimedio.....	110
4.2.1 L'intervista a Enzo Rimedio.....	111
4.3 Gli intervistati: Riccardo Scandellari.....	115
4.3.1 L'intervista a Riccardo Scandellari.....	116
Conclusioni.....	121
Bibliografia.....	127
Articoli Accademici.....	128
Siti Internet Consultati.....	128

Introduzione

L'interesse per l'argomento di ricerca della mia tesi di Laurea Magistrale muove da considerazioni sorte in ambito strettamente personale. Nell'approcciare ai social media infatti accade sempre più spesso che mi metta in contatto e/o segua persone con cui condivido interessi ed esperienze, i quali spesso esercitano una chiara forma di influenza su un pubblico più o meno ampio. I contenuti da essi pubblicati riescono man mano a conquistare la mia attenzione in maniera puntuale, grazie alla loro credibilità opportunamente riconfermata post dopo post. La loro rilevanza nell'ambito di interesse è infatti in costante crescita, e le aziende si dimostrano interessate a sfruttarne l'efficacia comunicativa. Accade quindi che a post organici ne seguano altri sponsorizzati, altrettanto interessanti, utili e rilevanti ai miei occhi (e, presumo, a quelli degli altri follower), non solo in chiave di intrattenimento o informativa, ma anche di marketing, ponendomi nelle condizioni di venire a conoscenza dell'esistenza e/o dell'utilità di un prodotto/servizio, sino a condurmi, nel migliore dei casi, al suo acquisto.

Questi soggetti influenti del mondo digitale vengono definiti Social Influencer, o più semplicemente Influencer, e hanno dato i natali a una nuova disciplina del marketing chiamata appunto Influencer Marketing. Il dialogo tra l'azienda e i soggetti influenti per il suo business ha luogo già da prima dell'avvento del Web 2.0, grazie all'operato dei professionisti responsabili delle relazioni pubbliche. L'innovazione tecnologica, attraverso l'avvento dei social media, ha però reso possibile in tempi recenti la realizzazione di un vero e proprio "potere editoriale diffuso" che, grazie alla tempestività e alla disintermediazione dei nuovi media digitali, ha permesso l'aumento esponenziale degli interlocutori delle nuove PR digitali.

L'obiettivo del mio elaborato è dunque quello di definire in maniera più completa possibile lo status attuale di una disciplina giovane e in divenire

come l'Influencer Marketing, ponendo l'accento sulle *best practice* meglio accolte finora dagli addetti ai lavori e sulla possibile deriva virtuosa della disciplina a fronte degli iniziali (e reiterati) errori commessi dai professionisti che per primi si sono affacciati a una pratica che, se ben gestita, può portare un inedito valore aggiunto a tutte le parti coinvolte. Il mio studio quindi muove dalla definizione di chi sono questi soggetti influenti entrati prepotentemente in relazione con l'azienda grazie all'intercessione di comunicatori esperti, attraverso tempi e modalità sempre diversi, ma oramai essenziali per permettere all'azienda di comunicare in maniera efficace e diretta con i propri pubblici. Un lungo excursus su come sia cambiata la comunicazione dopo l'avvento del Web 2.0 apre quindi il mio lavoro, per comprendere fino in fondo la spinta rivoluzionaria insita all'utilizzo dei social media da parte di quelli che prima di allora erano semplici utenti finali. Oltre al vaglio della bibliografia reperita e di articoli e *whitepaper* redatti da esperti e disponibili sul web, ho dedicato la parte finale del mio elaborato a una fase di ricerca attraverso il coinvolgimento di tre stimati professionisti della comunicazione digitale nonché autori di testi specialistici che, attraverso le loro testimonianze di esperti in materia, hanno saputo rivelarmi luci e ombre di una disciplina dal potenziale straordinario, ma per certi aspetti ancora troppo giovane per sancirne la completezza in termini operativi.

Il *fil rouge* lungo cui si articola la mia riflessione è la relazione, componente essenziale di un'autentica comprensione reciproca tra le parti coinvolte e garanzia di successo di una comunicazione che è dunque virtuosa, perché frutto dell'integrazione tra la gestione degli influencer, la creazione di contenuti ad hoc e l'esperienza del consumatore. Ragionare in un'ottica "human-to-human" esaltando il capitale sociale degli influencer è ciò che può aiutare le aziende a "diventare" le persone che intendono raggiungere con i propri messaggi. Quali sono i presupposti necessari per capitalizzare al meglio attenzione, fiducia e relazioni, costruite secondo empatia da soggetti terzi? È davvero la grandezza della *follower base* a fare la differenza?

Capitolo 1: Come cambia la Comunicazione

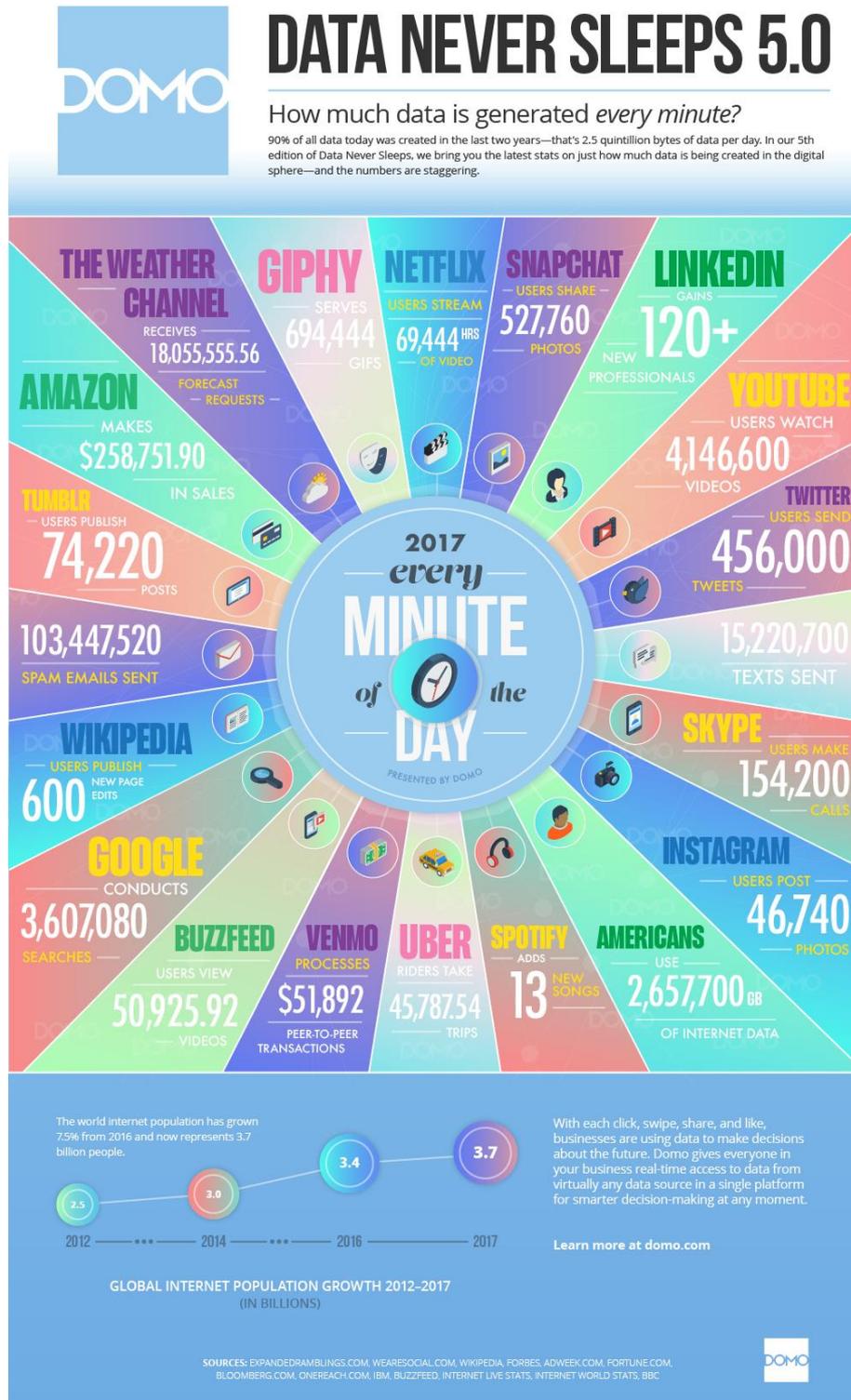


Figura 1.1: Data never sleeps 5.0. Fonte domo.com.

Come evidenziano i dati contenuti nel report *Digital in 2017 Global Overview*² a cura di Wearesocial.com e Hootsuite, la popolazione mondiale avente accesso alla rete Internet nel corso del 2016 è cresciuta del 10% sul totale della popolazione (quantificato in 7 miliardi, 476 milioni di individui), ma la crescita più significativa nel corso dello scorso anno è l'aumento del numero di utilizzatori di dispositivi mobile per accedere ai social media (+30%), a fronte di un aumento dell'utilizzo di questi ultimi pari al 21% sul dato del 2016. Scendendo più nel dettaglio emerge come i dispositivi mobile abbiano letteralmente rubato una fetta consistente di traffico verso il web ai pc (laptop e desktop) e ai tablet, registrando un incremento di accesso alla rete pari al 30% sull'anno precedente (figura 1.3).

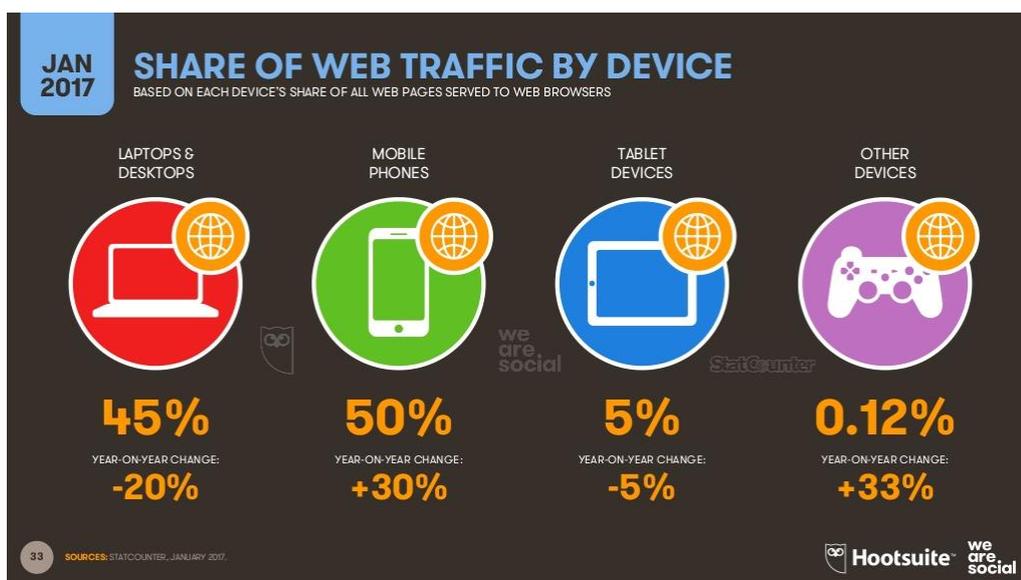


Figura 1.3: *Share of web traffic by device.* Fonte: wearesocial.com.

La «parte abitata della rete»³ ha ormai una dimensione pari alla metà esatta della popolazione globale, che partecipa all'ambiente digitale tramite contenuti prodotti (o co-prodotti) di diverso genere e da diversi dispositivi,

² *Digital in 2017 Global Overview*, a cura di Wearesocial.com e Hootsuite.com, <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview> [consultato il 30/08/2017].

³ S. MAISTRELLO, *La parte abitata della Rete*, Tecniche Nuove, Milano, 2007.

in tempo reale e senza mediazione alcuna. Il «potere editoriale diffuso»⁴ poggia dunque su due pilastri fondamentali, la tempestività e la disintermediazione, che permettono agli utenti di vivere l'ambiente online come se fosse un'estensione delle dinamiche sociali e relazionali già sperimentate offline. Ecco dunque che il loro status di consumatori emerge in maniera spontanea nelle conversazioni intrattenute sui social media, al pari di quanto accade faccia a faccia nei contesti di vita quotidiana. Questo fenomeno si traduce in un'esigenza da parte delle aziende non solo di essere presenti nell'ambiente virtuale (come di fatto già accade a partire dal primo applicativo web, il Web 1.0), ma di prestare ascolto e monitorare le conversazioni sulla marca e sui suoi prodotti, al fine di comprendere in maniera inedita quale sia la propria *brand equity*, e sviluppare in seguito strategie operative atte a trasformarla in *brand value*⁵.

Con l'avvento del Web 2.0 la comunicazione aziendale non può prescindere dall'ascolto delle conversazioni intrattenute dagli utenti sui social media, dalla sua discesa in campo, e dalla messa a punto di una strategia volta a sfruttare il dispiegarsi degli scambi comunicativi in chiave di crescita reputazionale. Il primo capitolo presenta quindi una disposizione tematica recante una dicitura presa in prestito dal testo *Internet P.R.* di Marco Massarotto⁶, a spiegazione di come si stia evolvendo il ruolo dei comunicatori, e di quali siano le logiche che sottendono alla nascita della figura dell'influencer.

1.1 Ascoltare

⁴ M. MASSAROTTO, *Internet P.R. – Il dialogo in rete tra aziende e consumatori*, Apogeo s.r.l., Milano, 2008, p. 6.

⁵ Nel corso della tesi vedremo come un uso dei social media in chiave relazionale permette alle aziende di acquisire un vantaggio competitivo sui propri concorrenti, il quale può condurre ad output concreti quale un aumento del volume delle vendite.

⁶ M. MASSAROTTO, *Op. cit.*

1.1.1 Il Web 2.0

La comprensione delle trasformazioni tutt'ora in corso a livello sociale, economico e tecnologico richiede la conoscenza dei meccanismi sottostanti allo sviluppo dell'applicativo Web 2.0, e del passaggio dalla Società Moderna o di massa, alla *Network Society* o «Società in Rete»⁷. L'informatica, in un tempo relativamente breve, ha conferito all'uomo la capacità di elaborare testi e calcoli, oltre che di poterli memorizzare, recuperare e condividerli, e ha reso possibile la comunicazione tra le persone senza che vi fosse alcun limite spazio-temporale. Per i singoli individui questo processo ha avuto inizio con la comparsa dei primi calcolatori a uso domestico.

I calcolatori personali vedono la luce intorno ai primi anni Ottanta grazie alla Apple Computer prima, e al Personal Computer (PC) di IBM poi, e incrementano man mano la loro diffusione grazie all'avvento, negli anni Novanta, dei primi sistemi operativi a interfaccia grafica (vedi Windows) e dei primi contenuti multimediali, rendendo sempre più familiare il «paradigma ipertestuale» anche a chi «fruisce di sistemi di informatica individuale»⁸.

Nel marzo 1989 viene avviato al CERN di Ginevra un progetto innovativo di sistema ipertestuale distribuito ad opera di Tim Berners-Lee, che nel 1991 prende il nome di *World Wide Web* (WWW o *Web*), un insieme di strumenti che permette l'accesso a documenti collegati tra loro, ma distribuiti su un gran numero di calcolatori inseriti nella rete Internet. L'introduzione nel 1993 del protocollo HTTP (*HyperText Transfer Protocol*) per il trasferimento dei documenti ipertestuali, e dei primi browser (Mosaic, Netscape e Internet Explorer) ovvero interfacce grafiche per l'accesso alla

⁷ M. CASTELLS, *La nascita della società in rete*, Università Bocconi Editore, Milano, 2014.

⁸ M. AGOSTI, *Iper testo: concetti di base*, Dipartimento di Ingegneria dell'Informazione, Università degli Studi di Padova, 2010.

rete, fondano le basi per la diffusione di un linguaggio di comunicazione universale adottato da tutti i PC prima, e da diversi strumenti informatici poi, quali smartphone e tablet.

La cronistoria di Internet, secondo una prospettiva incentrata su comunicazione e marketing, vede il susseguirsi di due fasi nettamente distinte, convenzionalmente definite come Web 1.0 e Web 2.0. Nella sua prima fase Internet manteneva prevalentemente la sua valenza di rete di computer, avente degli effetti rivoluzionari nei riguardi delle organizzazioni complesse quali gli Stati (in ambito militare e di ricerca scientifica) e le aziende. Gli utenti finali avevano quindi accesso a una moltitudine di documenti ipertestuali al solo scopo di consultazione, potevano visionare i siti aziendali e svolgere di conseguenza i propri acquisti attraverso degli strumenti classici (telefono e fax), oppure accedere ai primi portali di servizi online e inviare delle e-mail. Il flusso comunicativo è quindi unidirezionale e di tipo *top-down*, ovvero muove dall'alto (le aziende) per cercare di colpire il proprio mercato di riferimento (il pubblico), mentre i contenuti della comunicazione sono talmente autoreferenziali da divenire quasi nulli, a scapito di investimenti sempre più ingenti destinati allo sviluppo di grafiche accattivanti, per poter catalizzare l'attenzione dei naviganti contesa con i propri competitor.

Il punto di rottura con il paradigma originario è dato dall'avvento di quello che Massarotto definisce il «potere editoriale diffuso»⁹, ovvero la possibilità da parte degli utenti di produrre contenuti e pubblicarli in rete in maniera semplice e intuitiva, rendendoli disponibili a un'audience vastissima al pari di quanto, fino a quel momento, era possibile ai soli gruppi editoriali. Questo nuovo modo di approcciare alla rete da parte degli utenti segna una svolta rivoluzionaria dal punto di vista culturale, e crea le condizioni necessarie alla trasformazione degli utenti più attivi, e dunque più capaci di

⁹ M. MASSAROTTO, *Op. cit.*, p. 5.

catalizzare l'attenzione, in veri e propri influencer, futuro oggetto del desiderio delle aziende. La tecnologia alla base del funzionamento del web, i suoi «cardini tecnologici»¹⁰ non subiscono un *upgrade*, ma la novità è da ricercarsi nell'«aver spostato l'utente dalla periferia al centro»¹¹, rendendo finalmente possibile l'interattività tra le persone.

La dicitura Web 2.0 e il relativo approfondimento del rapporto dicotomico tra le sue applicazioni e quelle del suo predecessore (il Web 1.0) si deve a Tim O'Reilly, scrittore e fondatore della O'Reilly Media, che nel 2005 pubblica l'articolo *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*¹², in cui vengono rappresentate in apertura le principali differenze tra i due paradigmi.

<i>Web 1.0</i>	<i>Web 2.0</i>
DoubleClick	--> Google AdSense
Ofoto	--> Flickr
Akamai	--> BitTorrent
mp3.com	--> Napster
Britannica Online	--> Wikipedia
personal websites	--> blogging
evite	--> upcoming.org and EVDB
domain name speculation	--> search engine optimization
page views	--> cost per click
screen scraping	--> web services
publishing	--> participation
content management systems	--> wikis
directories (taxonomy)	--> tagging ("folksonomy")
stickiness	--> syndication

Figura 1.4: *Web 1.0 e Web 2.0. Fonte: oreilly.com.*

¹⁰ R. DI BARI, *L'era della Web Communication. Il futuro è adesso*, Tangram edizione scientifiche Trento, Trento, 2010, p. 41.

¹¹ *Ibidem*.

¹² T. O'REILLY, *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, 90/09/2005, <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> [consultato il 06/09/2017].

Tra tutte meritano un approfondimento le seguenti evoluzioni del Web 2.0¹³:

- **DoubleClick Vs Google AdSense:** il monopolio dell'agenzia di marketing e comunicazione online DoubleClick lascia il posto alla tecnologia di Google, il principale motore di ricerca a livello globale, il quale con il servizio di banner pubblicitari AdSense sfida una logica basata sull'utilizzo dei *cookie*¹⁴ (per profilare gli utenti e sottoporli quindi degli annunci ad hoc), e sulla vendita di costosi banner pubblicitari sui siti dotati di maggior traffico. AdSense per contro permette a tutti i siti di ospitare degli annunci pubblicitari, i quali vengono scelti sulla base delle affinità tra prodotto/servizio sponsorizzato e contenuti pubblicati, permettendo a tutte le parti coinvolte di ottenere il maggior vantaggio possibile dal loro coinvolgimento. I proprietari del sito per gli introiti ricavati dalla presenza dei suddetti banner, le aziende per via dei costi del servizio circoscritti al numero di click raggiunti dall'annuncio, e infine gli utenti che incappano finalmente in proposte d'acquisto in linea con la scelta dei contenuti da visionare.
- **Britannica Online Vs Wikipedia:** nel 1994 l'Enciclopedia Britannica presenta una versione online su abbonamento, Britannica Online, la quale si differenzia dalla gemella cartacea per le sue caratteristiche di strumento multimediale online quali l'ipertestualità, l'ipermedialità e gli aggiornamenti costanti.

¹³ R. DI BARI, *Op. cit.*, p. 43.

¹⁴ I *cookie HTTP* (più comunemente chiamati *cookies*) sono frammenti di testo inviati da un *server* a un *web client* (un browser) e poi rimandati indietro dal *client* al *server* (senza subire modifiche) ogni volta che il *client* accede allo stesso *server*. Permettono quindi di riconoscere l'utente (attraverso l'uso del browser) e di tracciarne la navigazione, oltre che di contare il numero di volte in cui accede a un determinato sito. Caratteristica interessante è il loro essere pubblici, ovvero un *server* può leggere anche i *cookie* di altri.

Tuttavia è ben lungi dall'essere uno strumento figlio del Web 2.0 come sottolinea lo stesso O'Reilly, in quanto ancora vincolato alla stesura delle sue voci da parte di professori e collaboratori esperti, rendendo quindi disponibile ai naviganti la sola consultazione dei suoi contenuti. Un'enciclopedia online a contenuto libero, collaborativa, multilingue e gratuita nasce nel 2001 da un'idea di Jimmy Wales e Larry Sanger e prende il nome di Wikipedia, ovvero "cultura veloce", la quale è sostenuta dalla Wikimedia Foundation, un'organizzazione statunitense non a scopo di lucro¹⁵. La centralità dell'utente è riscontrabile già a partire dalla sua definizione; i contenuti dell'enciclopedia (la più grande mai scritta) sono proposti e redatti in maniera aperta da parte degli utenti che utilizzano il software wiki, i quali collaborano alla crescita esponenziale delle sue voci senza percepire alcun contributo, ma con il solo scopo di partecipare alla diffusione della cultura generale. È dunque possibile un libero accesso ai contenuti, e relativo utilizzo e condivisione degli stessi. Una partecipazione in crescita e continua è dunque la chiave del suo successo planetario.

- **Personal Websites Vs Blogging:** Nell'era del Web 1.0 avere un proprio spazio di espressione online consisteva nell'aprire un *personal website*, o meglio far aprire ad un esperto del linguaggio HTML e del software Flash un sito dalla struttura (organizzazione delle pagine) piuttosto statica e dal flusso comunicativo prettamente unidirezionale, affinché gli utenti potessero consultare le informazioni di interesse senza contribuirvi. Diretta conseguenza di ciò è la creazione di un sito personale solo da parte

¹⁵ Definizione presa da <https://it.wikipedia.org/wiki/Wikipedia> [consultato il 18/08/2017].

di istituzioni statali, grandi aziende e organi di informazione, le uniche entità presenti online. L'avvento dei *web-log*, i diari in rete detti comunemente blog, estende il concetto di presenza online a tutti gli utenti, e introduce una nuova forma di partecipazione da parte degli stessi. Aprire un blog e farcirlo di contenuti è un procedimento semplice, la sua organizzazione è infatti modulare e man mano plasmabile, inoltre gli utenti possono interagire con il proprietario del blog ad ogni livello: possono attivare dei *feed RSS*¹⁶ per avere notizia di nuovi aggiornamenti, possono commentare i singoli post, possono citare la pagina e creare un *permalink*, ovvero un link al blog in questione sul proprio blog, in modo da rimandare al post originario. Questo ultimo concetto apre la strada alla nascita di un vero e proprio universo di blogger (i proprietari dei blog), comunemente chiamato blogosfera, nella quale il potere dato dalla pubblicazione frequente di contenuti e i relativi link in entrata si evince dalla presenza assidua del proprio blog tra le prime posizioni dei risultati restituiti dai motori di ricerca, aprendo la porta all'interesse da parte delle aziende di cui molto spesso si parla tra le righe di un post.

- **Publishing Vs Participation:** Questa dicotomia è esemplificativa del passaggio dall'unidirezionalità del messaggio, tipica dei detentori di software e applicazioni, alla bidirezionalità. Gli utenti da semplici fruitori di contenuti online dispensati da pochi a molti, grazie allo sviluppo di tecnologie informatiche sempre più accessibili, sono ben presto divenuti partecipi della pubblicazione di informazioni. Questi contenuti prendono il nome di *UGC* ovvero *User Generated Content*, e la loro diffusione è una

¹⁶ Il *feed RSS (Really Simply Syndacation)* è una tecnologia che permette la notifica di qualunque aggiornamento avvenuto in una pagina di nostro interesse.

conseguenza diretta dello sviluppo di applicazioni con aspetti sociali ovvero i Social Media.

- **Taxonomy Vs Folksonomy:** l'utilizzo dei tag (letteralmente, etichetta), ovvero di parole che fungono da metadato per la descrizione sintetica e relativa categorizzazione dell'informazione online, prende l'avvio con la nascita del web. Con il passare del tempo però le tecniche di *tagging* si moltiplicano e si concretizza il binomio *taxonomy-folksonomy*. La prima tecnica è la classica categorizzazione dei contenuti ad opera dell'autore degli stessi, seguendo uno schema definito tassonomico che si sviluppa dall'alto verso il basso (*top-down*), attraverso categorie e sottocategorie che l'utente finale può soltanto navigare in modo passivo. La seconda invece vuole essere letteralmente una tassonomia creata dagli utenti (il neologismo creato da Thomas Vander Wal si ottiene dall'unione delle parole "*folks*" ovvero popolo, e "*taxonomy*" ovvero tassonomia), una forma di classificazione dei contenuti che muove dal basso (*bottom-up*) ossia dagli utenti finali, un tempo deputati alla sola consultazione dell'informazione. L'ideatore della folksonomia è Joshua Schachter, padre di Delicious, il primo *bookmark* sociale che permette di aggiungere siti preferiti alla propria collezione di link, catalogarli con dei tag e persino dividerli con altri utenti. Il grande valore aggiunto delle folksonomie è dunque dato dalla natura sociale e popolare del fenomeno, che pone l'accento sulla partecipazione e collaborazione degli utenti.
- **Stickiness Vs Syndication:** Nel Web 1.0 i gestori dei portali tendevano a puntare all'incremento del numero di visitatori e alla loro massima permanenza sul sito, anche tramite accessi

successivi, ovvero assumevano una strategia orientata alla “stickiness”, letteralmente “appiccicosità”. Secondo O’Reilly il Web 2.0 applica invece tecnologie di *syndication* atte a poter fruire dei contenuti non solo all’interno del sito di origine, ma anche attraverso forme e/o canali differenti, in modo da renderli più esportabili possibili. Tutto ciò rende finalmente possibile l’idea di spaziare in Rete come mai prima d’ora, e navigare in libertà in un unico spazio aperto. Un esempio di orientamento alla *syndication* è l’uso di tecnologie quali i *feed*, ovvero dei file generati in modo automatico dai blog (ma non solo) che possono essere letti dai lettori di *feed*, i cosiddetti *Feed Reader* o aggregatori.

I nodi concettuali alla base dello sviluppo del Web 2.0 sono presentati da Pal¹⁷ nel 2012 e si dividono in:

- ***Rich Internet Application* o RIA (Applicativi Internet ricchi):** serve a definire un maggior livello di esperienza d’uso che dagli applicativi *desktop* migra fino a quelli *browser* sia da un punto di vista grafico che dell’usabilità utente (es. Ajax e Flash).

- ***Web-oriented architecture* o WOA (Architettura orientata sul Web):** concetto chiave del Web 2.0, serve a definire come le sue applicazioni rendano note le loro funzionalità al fine di consentire ad altre di integrarle e usarle a proprio favore, rendendo infine disponibile un set di applicativi più ricco (es. *Feed*, *RSS*, *Web Services*, *Mash-ups*).

¹⁷ S. K. PAL, *Web 2.0: A New Tool For Teaching and Learning in Electronic Environment*, Journal of the Young Librarians Association, vol. 5, 2012.

- **Social Web (Web Sociale)**: definisce come il Web 2.0 favorisca l'interattività e renda gli utenti una parte integrante della sua compagine (es. Social Media).

I concetti sopra illustrati e le relative innovazioni tecnologiche vanno dunque a costituire quello che è definito come Web 2.0, una sorta di seconda generazione del *World Wide Web* basata sulla possibilità e capacità degli utenti di collaborare alla diffusione dell'informazione online. Esso fa riferimento alla transizione da pagine web statiche a un web più flessibile, funzionale e leggero (modulabile), ricco di applicativi dalle interfacce semplificate e al servizio dell'esperienza utente, che permettono il dispiegarsi di una comunicazione più aperta e basata sullo sviluppo spontaneo di community di utenti, interessati allo scambio di informazioni da essi giudicate utili o interessanti. Il web diviene inoltre una piattaforma («*Network as platform*»¹⁸) favorendo la crescente integrazione tra programmi installati su PC e i *web services*, da cui di fatto dipendono in misura sempre maggiore, ma che in effetti costituiscono un continuum tra offline e online reso possibile dalla relativa facilità con cui il web è ormai raggiungibile grazie alla moltiplicazione dei punti di accesso alla rete, e dei device abilitati a farlo.

1.1.2 I Social Media

Per meglio comprendere la natura sociale del Web 2.0 è utile indugiare sulle caratteristiche salienti dei Social Media, ovvero di «tutti gli strumenti online utili alla creazione e alla diffusione dei flussi di comunicazione partecipativa tra le persone» il cui «presupposto tecnico legato al loro utilizzo si trova in Internet e, in particolare, nelle innovazioni introdotte dal Web

¹⁸ *Ivi* p. 109.

2.0»¹⁹. Le caratteristiche di questo gruppo di nuovi media online²⁰ vengono descritte da Mayfield²¹ e sono:

- **Partecipazione:** i social media incoraggiano la partecipazione e il feedback da parte degli utenti interessati ai contenuti condivisi, eliminando il confine sedimentato dalla relazione tra media tradizionali e audience.
- **Apertura:** l'uso dei social media promuove l'utilizzo di strumenti per esprimere un proprio feedback quali i like, i commenti e la condivisione dei post. Le barriere di accesso ai contenuti sono rare e i meccanismi di protezione degli stessi tramite password fortemente condannati.
- **Conversazione:** alla comunicazione a una via (*one-way*) tipica dei media tradizionali, i social media sostituiscono una comunicazione a due vie (*two-way*).
- **Community:** i social media permettono la nascita spontanea e piuttosto rapida di community di utenti che condividono un medesimo interesse.

¹⁹ A. PRUNESTI, *Social media e comunicazione di marketing. Presidiare la Rete, costruire relazioni e acquisire clienti innovando l'esperienza utente*, Franco Angeli, Milano, 2016, p. 25.

²⁰ I nuovi media o media digitali stando alla definizione data da Wikipedia, sono quei mezzi di comunicazione di massa sviluppati parallelamente alla diffusione dell'informatica. Essi consentono la velocità della comunicazione a distanza, la portata geografica e demografica potenziale, l'enorme potenziale di memoria, l'accuratezza dell'informazione trasmessa, la convergenza, l'interattività, l'ipertestualità, la partecipazione, l'ipertargetizzazione, la mancanza di limiti spazio-temporali e la selettività dei messaggi.

²¹ A. MAYFIELD, *What is Social Media?*, 2008, http://www.icrossing.com/uk/ideas/fileadmin/uploads/ebooks/what_is_social_media_icrossing_ebook.pdf [consultato il 23/08/2017].

- **Connessione:** la connettività è alla base del successo dei social media, che oltre al collegamento tra le persone recano riferimenti a contenuti e risorse esterne.

Utile ai fini della trattazione è anche la categorizzazione dei Social Media operata dallo stesso Mayfield²², e il relativo approfondimento dei principali applicativi di categoria, al fine di comprendere come il web si possa definire sociale, e sia dunque interesse preminente delle aziende prestare ascolto alle conversazioni che vi avvengono nei modi più disparati.

I primi delle sette tipologie presentate sono i **Social Network**, concetto nato in ambito sociologico per descrivere i legami sociali che intercorrono tra gli individui, ma che con l'avvento del web donano centralità all'azione di "connettersi" ad altri individui sfruttando la natura stessa della rete Internet, in grado cioè di valicare i limiti fisici tra le persone. Una definizione più esaustiva di *Social Networking Sites (SNS)* è quella data dai ricercatori statunitensi Danah Boyd e Nicole Ellison che li definiscono come servizi web che permettono «la creazione di un profilo pubblico o semipubblico all'interno di un sistema vincolato; l'articolazione di una lista di contatti; la possibilità di scorrere la lista di amici dei propri contatti»²³. Le caratteristiche fondamentali di un social network dunque, per citare Prunesti²⁴, sono le seguenti:

- è un insieme di relazioni tra gli individui;
- è un sistema potenzialmente aperto a tutti;
- il focus è sulla co-creazione dei contenuti *user-generated* dai suoi utenti;

²² *Ivi* p. 6.

²³ D.M. BOYD, N. B. ELLISON, *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, 2007, 13(1), article 11, <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> [consultato il 23/08/2017].

²⁴ A. PRUNESTI, *Op. cit.*, pag. 71.

- gli “amici degli amici” possono essere visibili agli altri in modo da facilitare la possibilità di relazione reciproca;
- possiede strumenti utili a stimolare l’interazione tra gli appartenenti al gruppo (come per esempio chat, condivisione link, giochi, quiz).



È il suo stesso fondatore, Mark Zuckerberg, a dare la notizia, mediante un post sul suo profilo personale, che lo scorso giugno 2017 Facebook ha raggiunto il record di due miliardi di utenti attivi su base mensile, consacrandolo nuovamente quale social network più visitato al mondo²⁵. Lanciato nel 2004 e riservato a un ristretto pubblico di studenti, oggi è aperto a chiunque dichiararsi di avere più di tredici anni di età, con notevoli cambiamenti legati alla socializzazione e all’interazione tra gli individui, tanto nel privato quanto nel business. Con il passare degli anni infatti Facebook ha cercato di promuovere maggiormente la costruzione di nuovi rapporti su base qualitativa, prima favorendo le connessioni con “amici di amici”, e poi attraverso gli interessi comuni, come testimonia la recente introduzione di una funzionalità che permette la creazione di un gruppo tematico partendo da chi ha messo “mi piace” a una determinata pagina. Facebook presenta una doppia struttura, una sincrona che prevede una relazione diretta uno a uno tra i singoli profili, e una asincrona basata sulla possibilità di seguire gli aggiornamenti di qualcuno. L’elemento centrale del social network, secondo Chieffi, è la «vetrina personale»²⁶, ovvero il mostrarsi attraverso il proprio profilo e le proprie azioni (like, commenti,

²⁵ J. CONSTINE, *Facebook now has 2 billion monthly users...and responsibility*, 27/06/2017, <https://techcrunch.com/2017/06/27/facebook-2-billion-users/> [consultato il 24/08/2017].

²⁶ D. CHIEFFI, *Social Media Relations. Comunicatori e communities, influencers e dinamiche sociali nel Web. Le P.R online nell’era di Facebook, Twitter e blogger*, Gruppo 24 Ore, Milano, 2012, p. 47.

following, ecc.) in una sorta di racconto digitale continuo, che si affianca a un altro elemento parimenti importante, ovvero la relazione pura con le persone della propria sfera sociale e quotidiana, in una sorta di prolungamento tra mondo offline e online. Non a caso l'introduzione di funzionalità quali la ricerca di contatti nelle vicinanze o l'inserimento di *call to action* legate alla geolocalizzazione delle attività di business, come anche la promozione di eventi dal vivo, testimoniano la volontà da parte di Facebook di favorire l'integrazione tra online e offline. La pagina Facebook, a cui i singoli profili possono mettere like per seguirne tutti gli aggiornamenti, costituisce un vero e proprio luogo virtuale creato ad hoc dalle aziende e dagli influencer, per favorire l'aggregazione e la distribuzione di contenuti verso un'audience sempre più fidelizzata e propensa a dialogare direttamente con loro, così come con gli altri membri della community creatasi attorno a essi.



Tra i social network spicca per importanza anche LinkedIn, il più utilizzato tra i social network di tipo professionale, il quale ha da poco raggiunto il traguardo di mezzo miliardo di utenti attivi in oltre duecento paesi²⁷. LinkedIn, al pari di altri social network, permette l'interazione tra le persone e la condivisione di informazioni, anche se più interessanti risultano essere i gruppi dove professionisti di uno stesso settore o con affinità comuni possono discorrere in maniera più intensa. Il profilo personale di ciascun utente iscritto ha un forte taglio specialistico-professionale, configurandosi come un vero e proprio *curriculum vitae* mediante il quale mostrarsi alla platea di professionisti con cui si è interessati a intrattenere delle relazioni di business. Molto importante per l'utente è la

²⁷ K. GALLAGHERS, *LinkedIn reaches a half billion users*, 25/04/2017, <http://www.businessinsider.com/linkedin-reaches-a-half-billion-users-2017-4?IR=T> [consultato il 24/08/2017].

conferma delle competenze da parte dei suoi collegamenti, e le raccomandazioni spontanee che aggiungono credibilità alla propria immagine professionale.

La seconda tipologia di social media sono i **Blog**, definiti da Wikipedia come «un particolare tipo di sito web in cui i contenuti vengono visualizzati in forma anti-cronologica (dal più recente al più lontano nel tempo). In genere il blog è gestito da uno o più blogger che pubblicano, più o meno periodicamente, contenuti multimediali, in forma testuale o in forma di post, concetto assimilabile o avvicinabile ad un articolo di giornale²⁸». La parola blog è la contrazione di *Web-log*, ovvero “diario in rete”, e deve la sua nascita il 18 luglio 1997 allo sviluppo di un primo software da parte di Dave Winer, che permetteva di tenere una sorta di diario online dove rendere visibili a tutti dei contenuti testuali elaborati autonomamente, spesso arricchiti da immagini e video. Da semplici spazi di racconto delle proprie vicende personali, i blog sono evoluti al punto di divenire dei veri e propri strumenti di diffusione di informazione (e contro-informazione) su tematiche generali o di nicchia, e la compagine di coloro che curano uno spazio Web siffatto è cresciuta al punto di far nascere la categoria dei blogger, ovvero coloro che gestiscono un blog. I blogger dunque inseriscono un contenuto (un post) online e consentono ai naviganti di commentarlo, o ancor meglio di condividerlo con altre persone, grazie anche alla possibilità di far loro sottoscrivere un abbonamento *RSS*, attraverso il quale ricevere aggiornamenti in tempo reale (i *feed*) sugli ultimi post pubblicati. L'insieme dei blog presenti nella rete dà vita a un vero e proprio ecosistema digitale, la blogosfera, la quale favorisce le attività di conversazione al punto di poter essere definita un «network conversazionale» privo di «regole di funzionamento preimpostate, ma solo prassi collaborative e

²⁸ WIKIPEDIA, *Blog*, <https://it.wikipedia.org/wiki/Blog> [consultato il 24/08/2017].

autodeterminate»²⁹ dai suoi partecipanti attivi. Un'utile classificazione delle principali tipologie di blog viene redatta da Venturini³⁰ e comprende:

- i blog di passione personale: ovvero spazi in cui un individuo presenta al pubblico avvenimenti e pensieri strettamente personali, senza fini o aspettative di lucro;
- i blog semi-professionali: a metà tra un blog personale e uno professionale, presentano contenuti legati alle competenze lavorative del blogger, in un'ottica di condivisione e solo parzialmente orientata all'ingaggio da parte delle aziende;
- i blog e i blogger professionali: persone la cui fonte di reddito è in parte generata da attività legate al proprio blog;
- i blog collettivi: blog i cui più autori lavorano di concerto attorno ad uno stesso tema e senza scopo di lucro;
- i blog «magazine»: sono dei veri e propri media orientati in gran parte alla vendita di pubblicità e contenuti editoriali su commissione;
- i blog aziendali: espressione della vita, delle idee, delle attività dell'azienda, i cui post sono pubblicati in forma anonima oppure sottoscritti da dipendenti o personaggi di spicco dell'azienda;
- i blog di prodotto: interamente incentrati sulla vita del prodotto e sulle attività ad esso correlate;
- i blog a supporto di una causa o iniziativa: come nel caso precedente si tratta di un tema specifico intorno a cui il blog si sviluppa;

²⁹ D. CHIEFFI, *Social Media Relations. Comunicatori e communities, influencers e dinamiche sociali nel Web. Le P.R online nell'era di Facebook, Twitter e blogger*, Gruppo 24 Ore, Milano, 2012, p. 51.

³⁰ R. VENTURINI, *Relazioni pubbliche digitali. Pensare e creare progetti con blogger, influencer e community*, Egea, Milano, 2015, p. 113.

- i blog di enti, associazioni, scuole, partiti: raccontano, informano e motivano gli aderenti e i potenziali adepti;
- i blog delle testate: spazi in cui i giornalisti di una testata pubblicano contenuti addizionali e diversi rispetto a quelli editi sul giornale.

La terza tipologia di social media sono i **Wiki**, una particolare tipo di sito web in cui i contenuti sono elaborati in modo collaborativo, ovvero ciascun utente può pubblicare un contenuto e apporre delle modifiche a quelli pubblicati da altri. Modifiche che non mirano esclusivamente ad aggiungere materiale, ma che possono anche stravolgere un contenuto ritenuto impreciso. Sono dei veri e propri «motori di conoscenza collettiva»³¹, il cui esempio più famoso è Wikipedia, l'enciclopedia collaborativa che dà il nome all'intera categoria. I wiki deputati a essere utilizzati quale strumento di comunicazione interno all'azienda assolvono alla funzione di formazione, *team building*, comunicazione interna, *knowledge management*, ottimizzazione dei processi di lavoro, *project management* e ricerca e sviluppo (*Company Wiki* e *Corporate Wiki*). Verso l'esterno dell'azienda i wiki possono essere utilizzati in fase di studio di un nuovo prodotto per dialogare assieme ai consumatori (*Product Wiki*).

Il **podcast** è invece un file audio o video (chiamato quindi *vodcast*) a cui è possibile avere accesso previa sottoscrizione di un abbonamento. Il contenuto è distribuito tramite un *feed RSS* che rende disponibile il nuovo aggiornamento sul dispositivo dell'utente appena questo viene pubblicato. Ne consegue quindi che i podcast sono delle vere e proprie web-radio che le aziende possono sfruttare per distribuire contenuti formativi o di aggiornamento, uno strumento molto potente che consente di creare delle

³¹ M. MASSAROTTO, *Op. cit.*, p. 103.

autentiche audience raggiungibili su base regolare, ponendosi sullo stesso piano dei gruppi editoriali nella diffusione di contenuti audio e video online. Il sottoscrittore può decidere di fruire dei contenuti in totale autonomia di tempo e di spazio, infatti i podcast possono essere scaricati (per esempio sfruttando il software di iTunes) e fruiti a piacimento.

I **forum** sono la più longeva tipologia di social media online. Devono la loro apertura al focus attorno a un tema di comune interesse tra i suoi membri attivi, che discutono regolarmente attraverso singole discussioni chiamate *thread*, le quali possono essere attivate simultaneamente e organizzate poi per argomento. Le caratteristiche che rendono i forum popolari sono la libertà degli interventi postati, la possibilità di rimanere anonimi e l'alto livello di attività che mantiene costantemente coinvolti i suoi membri. Tutto ciò rende i forum dei luoghi ideali di partecipazione attiva, per dibattere, cercare consigli utili, condividere notizie o chattare in maniera disinteressata, proprio come si fa nelle conversazioni faccia a faccia. I forum possono esistere come siti web indipendenti oppure all'interno di altri siti; entrambi sono moderati da uno o più amministratori che, con l'aiuto dei moderatori, si occupano di rimuovere materiale inopportuno o spam dal flusso delle discussioni, senza di fatto cercare di guidarle, nel rispetto del potere dato ai suoi membri dal mezzo. I forum hanno infatti il primato di aver saputo incentivare un forte senso di community tra i suoi membri, al punto di creare degli spazi esclusivi e impermeabili al flusso costante di informazioni presente in altri social media. Esistono forum privati la cui partecipazione è permessa ai soli iscritti, mentre quelli aperti permettono la lettura delle discussioni anche ai visitatori del sito, che possono scegliere di parteciparvi una volta compiuta la registrazione al sito.

La sesta tipologia di social media sono le **content communities**, comunità di contenuti le quali somigliano per modalità di fruizione ai social

network (vi è la necessità di registrarsi per avere accesso a un profilo personale mediante il quale creare delle connessioni con altri utenti), tuttavia si focalizzano sulla condivisione di un particolare tipo di contenuto.



La principale piattaforma di *video sharing* presente online è Youtube, che con i suoi 1.5 miliardi di membri registrati attivi su base mensile³² ha recentemente confermato il suo primato di *content community* basata sulla condivisione di video. La piattaforma web fondata nel 2005 appena un anno dopo è stata acquistata da Google, e secondo Alexa³³ è il secondo sito web più visitato al mondo, subito dopo lo stesso Google. Youtube consente la condivisione (su profili chiamati canali) e la visualizzazione di video online, che possono essere votati e commentati, organizzati in playlist e ricercati attraverso *keyword* e filtri. Dal punto di vista della condivisione gran parte del successo di Youtube è dato proprio dalla capacità di incorporamento di video e playlist (*embed videos and playlists*) nel proprio sito o blog, semplicemente copiando e incollando una stringa di codice HTML. Questo tipo di «approccio social alla condivisione dei contenuti favorisce l'interazione, la valorizzazione dell'immagine e la crescita costante in termini di visibilità e di attenzione»³⁴ che le aziende e gli influencer possono sfruttare per impostare le proprie attività di comunicazione.

³² S. WOJCICKI (CEO YOUTUBE), *Updates from VidCon: more users, more products, more shows and much more*, 22/06/2017, <https://youtube.googleblog.com/2017/06/updates-from-vidcon-more-users-more.html#gpluscomments> [consultato il 30/08/2017].

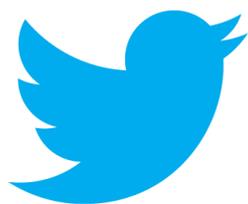
³³ <https://www.alexa.com/topsites> [consultato il 30/08/2017].

³⁴ F. ANZALONE, *Ufficio Stampa e Digital Pr. La nuova comunicazione*, Ulrico Hoepli Editore S.p.A., Milano, 2017, p. 163.

Tutto ciò ha contribuito a quella che Chieffi definisce una «deriva visuale del web»³⁵ che consacra il video a oggetto mediale di maggiore diffusione sulla Rete, e che incontra il maggior interesse da parte degli utenti. È possibile quindi acquisire una discreta popolarità mediante il caricamento di filmati sulla piattaforma, caratteristica misurabile in termini di visualizzazioni, commenti, interazioni, condivisioni, inserimento in playlist e capacità di comparire tra i primi risultati delle ricerche.

I video di fatto rappresentano una tipologia di contenuto condivisibile, tali da determinare una nuova categoria di blogger ovvero i videoblogger o, nel caso specifico di Youtube, gli youtuber i quali, al pari di quanto accade per i blogger, curando la pubblicazione di contenuti interessanti quali vlog e video tutorial con cadenza periodica possono attirare l'interesse delle aziende e dar luogo a collaborazioni, fino ad approdare su emittenti tradizionali come quelle radiofoniche o televisive³⁶.

Per terminare la classificazione dei social media troviamo i **micro-blogging** ovvero delle piattaforme che combinano elementi tipici dei blog con caratteristiche dei servizi di messaggistica e dei social network.



Il leader nel campo del *micro-blogging* è la piattaforma gratuita Twitter, che permette ai propri utenti di aprire un profilo personale da aggiornare istantaneamente con messaggi di testo e link aventi una lunghezza massima di 140 caratteri chiamati tweet, cinguettii in inglese.

³⁵ D. CHIEFFI, *Social Media Relations. Comunicatori e communities, influencers e dinamiche sociali nel Web. Le P.R online nell'era di Facebook, Twitter e blogger*, Gruppo 24 Ore, Milano, 2012, p. 64.

³⁶ È il caso di Clio Zammatteo, conosciuta su Youtube grazie al suo canale ClioMakeUp in cui dispensa consigli su trucco e bellezza, la quale è approdata sull'emittente televisiva Real Time conducendo per due stagioni un programma televisivo dai contenuti analoghi a quelli dei video che l'hanno resa la truccatrice più famosa d'Italia.

L'uso di Twitter si basa su quattro concetti chiave generalmente condivisi da tutti i suoi membri come sottolinea Prunesti³⁷:

- massima apertura delle conversazioni online: le conversazioni che si generano sono generalmente visibili a tutti gli utenti;
- istantaneità della comunicazione: è possibile condensare in 140 caratteri un messaggio pubblico comprendente testo, collegamenti ipertestuali e menzioni di altri utenti di Twitter oppure è possibile inviare un messaggio privato a uno specifico utente;
- principio del following: Twitter è un social network asincrono, ovvero permette di seguire il flusso dei tweet generati da altri utenti senza che questi siano obbligati a seguire il proprio;
- possibilità di aggregare i tweet per parole chiave: le conversazioni su Twitter sono aggregate per argomenti grazie all'utilizzo di uno specifico hashtag corrispondente. In Italia l'uso degli hashtag è utilizzato in modo significativo per aggregare le discussioni generate dalle trasmissioni televisive.

Con i suoi 317 milioni di utenti attivi mensilmente su scala globale³⁸ Twitter si piazza al sesto posto per diffusione rispetto ad altri social network. È bene ricordare che il suo utilizzo ha avuto un ruolo storico come medium di supporto all'organizzazione e alla diffusione di movimenti di protesta come la Primavera araba, o ancora come in ambito politico i rappresentanti e i candidati si siano man mano affezionati al mezzo in questione³⁹.

³⁷ A. PRUNESTI, *Op. cit.*, p. 215.

³⁸ *Digital in 2017 Global Overview*, a cura di Wearesocial.com e Hootsuite.com, <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview> [consultato il 30/08/2017].

³⁹ Promotore del suo utilizzo è stato il candidato alla presidenza degli Stati Uniti d'America Barack Obama durante la campagna elettorale del 2008.

1.1.3 UGC, Web Sociale e Snodi

La persona dell'anno scelta alla fine del 2006 dalla prestigiosa rivista Time, nonché volto della copertina del numero ospitante la notizia, è *You* ovvero gli utenti, noi utenti, artefici del proliferare di informazioni autoprodotte grazie alle innovazioni introdotte dal Web 2.0⁴⁰. L'utente dunque da semplice consumatore, fruitore di contenuti ipertestuali rinvenuti online, ne diventa anche il produttore e il diffusore, inaugurando la nascita di un nuovo soggetto, il *prosumer* (termine coniato dal futurologo Alvin Toffler nel 1980, componendo i termini *producer* ovvero produttore, e *consumer* ovvero consumatore). L'avvento dei social media ha quindi portato alla massificazione del fenomeno degli *user generated contents (UGC)* che ha permesso agli utenti, *prosumers* e *interattori*⁴¹, di affiancare l'attività dei *content providers* tradizionali e produrre contenuti rivolti ai membri dei loro network personali, i quali a loro volta condividono l'informazione recepita in altri network di appartenenza, dando luogo a quella che Prunesti definisce la «coda lunga della comunicazione digitale»⁴² illustrata in figura.

⁴⁰ L. GROSSMAN, *You — Yes, You — Are TIME's Person of the Year*, 25/12/2006, <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html> [consultato il 31/08/2017].

⁴¹A. PRUNESTI, *Op. cit.*, p. 57.

⁴² *Ivi*, p. 58.

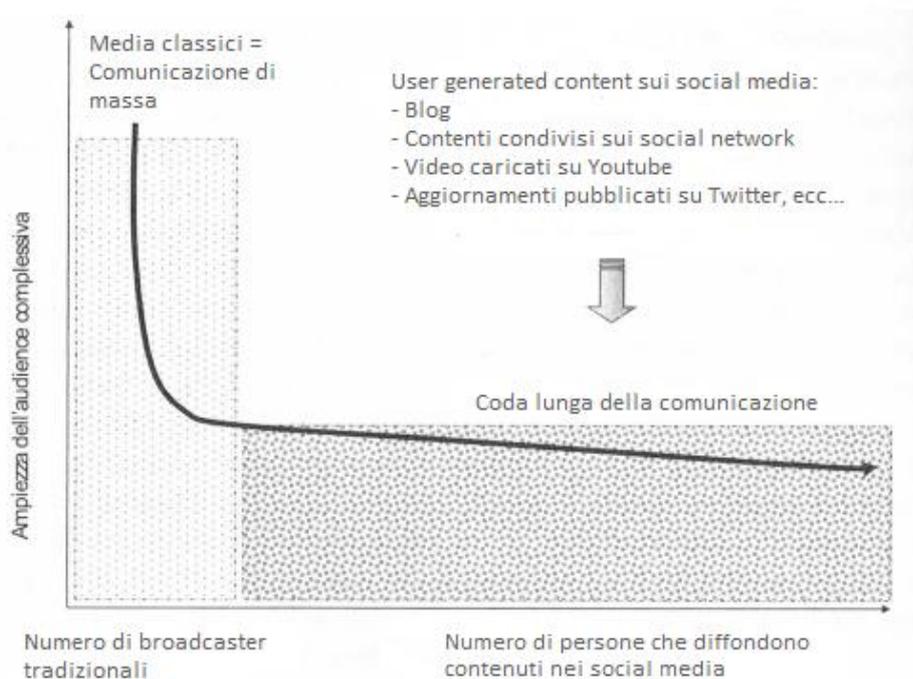


Figura 1.5: La coda lunga della comunicazione nel web 2.0. Fonte: Prunesti (2016).

La comunicazione quindi prevede una moltitudine non più solo di destinatari, ma anche di emittenti (“da molti a molti”), ovvero gli utenti che vivono calati nell’«era dell’accesso»⁴³, i cui pilastri fondanti sono:

- l’interazione: la possibilità di usufruire in autonomia dei contenuti di proprio interesse, andando a definire una personale agenda mediatica;
- la condivisione: la possibilità di condividere tali contenuti con altri utenti;
- la partecipazione: la comunicazione si fa partecipativa dal momento che ognuno può dare il proprio contributo alla diffusione dei contenuti ritenuti rilevanti, incrementandone al contempo la diffusione assoluta.

⁴³ Ivi, p. 59.

Le innovazioni tecnologiche tutt'ora in corso costituiscono la base dello sviluppo di una «cultura della partecipazione», e conseguente «società della partecipazione»⁴⁴ in cui attraverso il web è possibile partecipare alla vita culturale a livello globale, trasformando noi stessi e i nostri prodotti medialti in vettori di un'intelligenza collettiva che è ormai alla base della nostra identità, e ci definisce molto più delle tradizioni, della storia, dello status sociale o addirittura della lingua nativa, come asserisce lo scrittore polacco Priot Czernski in un suo articolo pubblicato sulla rivista *The Atlantic*⁴⁵. Parafrasando Jenkins⁴⁶ si tratta di una sorta di “convergenza socioculturale” rispetto alla quale «i social media hanno giocato un ruolo facilitante e generativo, configurandosi sia come strumenti di con-divisione, sia come artefatti in grado di oggettivare, tradurre in prassi e diffondere nuovi modelli cognitivi, relazionali e organizzativi resi possibili da questi specifici spazi della rete»⁴⁷.

Come descritto in apertura grazie ai dati forniti da Hootsuite e Wearesocial.com, l'accesso alla rete e ai social media è cresciuto al moltiplicarsi degli utilizzatori di dispositivi mobile, grazie soprattutto ai fenomeni di **convergenza** (delle reti e dei *device*) e di **crossmedialità** (molteplici canali per molteplici formati), entrambi favoriti dalla digitalizzazione delle reti. La convergenza delle reti azzerava i limiti tecnici tra una rete e l'altra nell'erogazione dei servizi, mentre quella dei *device* fa riferimento alla capacità di questi di gestire servizi di natura eterogenea che tuttavia convergono sul medesimo apparecchio (un esempio è dato dallo smartphone che oltre a effettuare delle telefonate, permette di accedere alla

⁴⁴ *Ibidem*.

⁴⁵ P. CZERNSKI, *We, the Web Kids*, 21/02/2012, <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/02/we-the-web-kids/253382/> [consultato il 31/08/2017].

⁴⁶ H. JENKINS, *Cultura convergente*, Apogeo, Milano, 2007, p. XXV.

⁴⁷ G. DI FRAIA, *Social Media Marketing. Manuale di comunicazione aziendale 2.0*, Ulrico Hoepli Editore, Milano, 2011, p. 11.

rete Internet o ai servizi di navigazione grazie alla funzionalità GPS). La crossmedialità di un contenuto rispetto ai canali permette che questo venga proposto da dispositivi basati su tecnologie diverse (come un video che può essere trasmesso sia in televisione che su Youtube); riguardo ai formati invece uno stesso contenuto può assumere forme diverse in base alla modalità di trasmissione e/o di fruizione (lo stesso video caricato su Youtube può essere visto tramite tablet o tramite smart tv sfruttando formati differenti).

Per citare Castells⁴⁸ la diffusione dei media digitali ha dato i natali a una nuova forma di «Società in Rete» (*Network Society*), che deve quindi la sua forza pervasiva alle connessioni instaurate dai nodi che la compongono, i quali rinsaldano quotidianamente i propri legami sulla base di obiettivi condivisi. Diretta conseguenza dell'inizio di questa nuova fase è l'avvento delle «autocomunicazioni di massa»⁴⁹ (sinonimo degli *UGC* sopra descritti), le quali vanno a integrarsi alle già presenti comunicazioni interpersonali e alle comunicazioni di massa, provocando una redistribuzione sociale del potere non indifferente. La digitalizzazione dell'informazione multimediale assieme agli *UGC* ha infatti permesso «la presa di possesso, da parte di una massa di individui che in precedenza ne era esclusa, dei mezzi di produzione e disseminazione globale di significati»⁵⁰, indebolendo l'efficacia dei *gatekeeper* (i titolari della funzione di *agenda setting* dei media tradizionali) e della comunicazione aziendale tradizionale, detentori di un potere basato su una forma di comunicazione “da uno a molti”. Come ogni persona connessa agisca da nodo della società in rete è ben spiegato da Sergio Maistrello⁵¹:

Dentro la parte abitata di Internet tutto è interazione. Se i nodi della Rete sono punti di presenza delle persone, i collegamenti tra un nodo e l'altro rappresentano relazioni e i contenuti diventano conversazioni. Io dico la mia, tu dici la tua: se l'argomento coincide e i (nemmeno troppo casuali) percorsi della Rete fanno in

⁴⁸ M. CASTELLS, *Comunicazione e Potere*, Università Bocconi Editore, Milano, 2009.

⁴⁹ *Ivi*, p. 14.

⁵⁰ G. DI FRAIA, *Op. cit.*, p. 15.

⁵¹ S. MAISTRELLO, *Op. cit.*, p. 23.

modo che ci si incontri, ci scambieremo vicendevolmente informazioni di possibile interesse reciproco. Lo scambio d'informazioni, la possibilità di appuntare le proprie considerazioni a margine degli interventi altrui, la volontà di riprendere e ampliare un'argomentazione nel proprio spazio personale fanno sì che questo scambio asincrono riproduca molte delle dinamiche che stanno alla base del dialogo aperto. Si può cogliere il vantaggio di questo meccanismo a guadagno condiviso se si tiene presente la dimensione globale in cui avviene, la platea sconfinata a cui ciascun contenuto può essere esposto e la possibilità che altre persone si uniscano spontaneamente allo scambio.

Se la società è dunque in Rete, il **web** non può che dirsi vivo e **sociale**, somma delle intelligenze di chi lo popola di contenuti dotati di senso e significato, «proiezione digitale dell'*humanitas*, delle dinamiche sociali e psicologiche, delle interazioni»⁵². Un ecosistema ideale per l'uomo creatura sociale, perché basato sull'eguaglianza. Orizzontale e democratico il web sociale è un luogo di eguali, dove ogni contenuto pubblicato è dotato della stessa (rapida) velocità di trasmissione ed è potenzialmente raggiungibile da chiunque, la cui visibilità dipende dal livello di interesse capace di suscitare nel tempo. La rinnovata purezza delle dinamiche sociali nel web, prive di ogni condizionamento gerarchico, ha portato a una riscoperta massiccia delle dinamiche di gruppo, stimolate e moltiplicate dall'abbattimento dei limiti spazio-temporali.

Il Web, quindi, si configura come un ecosistema sociale liquido, mutevole e cangiante, nel quale gli utenti sono "migranti sociali" alla ricerca di condivisioni di senso e significato, come parte della costruzione di una loro identità che trascende la dimensione online e abbraccia l'intera percezione del sé.⁵³

Come sottolinea Chieffi⁵⁴ i nessi di coesione tra gli abitanti del web possono riassumersi in *somiglianza* (ricerca nell'altro della condivisione delle proprie convinzioni, idee e bisogni) e *identificazione* (aspirazione ad appartenere a gruppi che hanno un'identità specifica e che rappresentano uno status socialmente desiderabile, garanzia di realizzazione, successo e

⁵² D. CHIEFFI, *Social Media Relations. Comunicatori e communities, influencers e dinamiche sociali nel Web. Le P.R online nell'era di Facebook, Twitter e blogger*, Gruppo 24 Ore, Milano, 2012, p. 15.

⁵³ *Ivi*, p. 25.

⁵⁴ *Ivi*, p. 21.

prestigio per i suoi membri); questi risultano essere amplificati come conseguenza dell'abbattimento delle barriere spazio-temporali da parte del web, favorendo la creazione di gruppi a diversi livelli. La socialità nel mondo online infatti può assumere diverse forme:

- **insiemi di senso e *cluster* temporanei:** gruppi molto ampi i cui membri creano legami attorno a nessi di coesione molto generici (e nella maggior parte dei casi transitori), ponendosi dunque ben lontani dallo sviluppare un senso di comunità.
- **il *cluster*:** i membri che lo compongono hanno un legame affettivo con il tema in oggetto, legato a necessità e interessi stabili, e di conseguenza sviluppano relazioni più forti tra loro anche se non attorno a un unico simbolo affettivo.
- **la *community*:** nasce per necessità e interessi stabili e presenta un forte legame con il simbolo affettivo attorno a cui si nasce, portando i suoi membri a partecipare con maggiore intensità e coinvolgimento agli scambi e alle condivisioni proposte.

La conquistata facilità di distribuzione di un messaggio su ampia scala non deve però trarre in inganno circa le reali possibilità di raggiungere la pervasività auspicata. I *cluster* sono di fatto sovrapponibili, e un utente può dunque far parte di più sotto-reti contemporaneamente. Se non guidato nella fruizione dei contenuti, egli non saprebbe destreggiarsi all'interno del flusso continuo di informazioni (*information overload*) e allocare al meglio le sue risorse attentive. È per questa ragione che anche online sono sorte figure deputate al ruolo di *gatekeepers*, ovvero a selezionatori di notizie, i quali vengono definiti **hub** o **snodi**, ovvero singoli utenti o soggetti collettivi investiti di una notevole visibilità conquistata grazie alle loro competenze e

alla loro capacità di relazione. Questi vengono delegati dal *cluster* di riferimento a selezionare i fatti ritenuti interessanti e a inverarli, a trasformarli in notizie per la Rete, ovvero dotarli di autorevolezza e credibilità e di conseguenza renderli idonei a influenzare i singoli nodi. Esistono quindi due livelli di approccio alla rete: il primo costituito dalla già citata «parte abitata della rete», e il secondo costituito dagli snodi, i quali operano sulla base dei criteri di notiziabilità desunti dalle preferenze del cluster di riferimento.

1.1.4. PR digitali e Intelligence

L'introduzione del concetto di *cluster* apre finalmente la strada alla risoluzione del tema dell'ascolto, operato dal digital pr nei confronti dei membri dei *cluster* di riferimento dell'organizzazione. Ma facciamo sin d'ora un passo indietro. Che cosa sono nello specifico le **PR digitali**? La definizione di Venturini⁵⁵ risulta esaustiva:

Le PR digitali sono quell'insieme di attività di comunicazione mirate a costruire un'opinione (più) positiva della nostra marca/prodotto/servizio, attraverso la generazione di notizie, contenuti, conversazioni originati da persone o organizzazioni (*influencer*) percepite come (più) indipendenti rispetto alla marca/prodotto/servizio oggetto di comunicazione e in grado di influenzare l'opinione di un numero sufficientemente interessante di persone «in target». Le PR digitali possono dunque lavorare per creare visibilità, rendono cioè – come si dice con termine tecnico – *notiziabile* un evento (nel nostro caso la marca/il prodotto/il servizio). Possono aiutarci (anche grazie a meccanismi di passaparola) a far uscire il messaggio su media e in ambiti a cui non riusciremmo ad arrivare se non investendo soldi in spazi pubblicitari. Possono creare una maggiore connessione emotiva non solo con il nostro target ma anche con tutti quegli stakeholder in grado di influire sul nostro business (e, più in generale, sul raggiungimento degli obiettivi della nostra organizzazione). Con una forte attenzione alla creazione di reputazione.

A questa definizione dobbiamo però aggiungere una serie di altre attività che rientrano nelle PR digitali, quali il monitoraggio e ascolto delle conversazioni in rete. In sostanza dunque, due tra i parametri fondamentali perché un'operazione possa rientrare nelle PR digitali sono:

⁵⁵ R. VENTURINI, *Op. cit.*, p. 11.

- L'assenza di acquisto di spazi pubblicitari (o di pubbliredazionali o simili) come strumento primario e non di supporto all'operazione;
- L'uso di influencer.

Soffermandoci sulle attività di monitoraggio e ascolto, catalogabili come strumenti di *intelligence* secondo Chieffi⁵⁶, appare evidente come le novità introdotte dal Web 2.0 abbiano completamente stravolto una pratica già in uso nelle PR tradizionali, andando a conferire agli utenti un'inedita centralità nel determinare, attraverso le proprie conversazioni online, la reputazione⁵⁷ di un'organizzazione. Il monitoraggio del web infatti consta di tre attività complementari e antecedenti alla gestione operativa della copertura online dell'organizzazione:

- ***Reputation Monitoring***: si tratta di un'attività strategica orientata al primo livello di suddivisione degli abitanti della Rete, ovvero le persone. Monitorare la reputazione significa cercare di cogliere quale sia l'immagine, la percezione, la reputazione di cui gode l'organizzazione nei riguardi dei membri dei cluster di riferimento. Gli utenti conversano liberamente ed esprimono opinioni dai possibili effetti significativi, in quanto traducibili in mutamenti concreti del valore dell'organizzazione in termini di ricavi e quote di mercato.
- ***Trend Monitoring***: attività che mira a comprendere i gusti, le preferenze, gli orientamenti degli utenti/clienti del cluster di riferimento. Non si limita alla sola analisi delle conversazioni, ma anche alla definizione di una sorta di mappatura dei comportamenti di navigazione degli utenti (pagine visitate, prodotti acquistati

⁵⁶ D. CHIEFFI, *Online Media Relations. L'ufficio stampa si Internet ovvero il web raccontato ai comunicatori*, Gruppo 24 Ore, Milano, 2011, p. 79.

⁵⁷ Nel corso della tesi verrà trattato in maniera precisa il concetto di reputazione.

online, possibili influenze da parte di recensioni lasciate da altri clienti ecc.), dati che poi vengono incrociati con le informazioni personali rilasciate ad esempio attraverso i form di registrazione e/o i *cookies*. Questi dati costituiscono una fonte di informazioni molto preziosa per delineare delle strategie di marketing orientate ai bisogni reali degli utenti.

- **Media Monitoring**: attività che si rivolge esclusivamente al secondo livello, ovvero agli snodi (professionali e non). Questi, come già sottolineato, hanno il potere di influenzare con le loro opinioni ciò che il *reputation monitoring* rileva nel primo livello, e che avrà un impatto anche sul *trend monitoring*. I suoi obiettivi sono orientati a definire la copertura, il sentiment e il peso di una notizia in relazione allo snodo che l'ha pubblicata, in modo da elaborare una base teorica alla pianificazione delle attività di comunicazione. Allo stesso tempo il monitoraggio degli snodi permette di indentificare tutti i *cluster* di riferimento dell'organizzazione, e il peso da attribuire agli snodi che vi operano.

Restringendo l'ambito di indagine agli obiettivi di questa tesi, la messa al vaglio dei contenuti prodotti dagli utenti dei cluster di riferimento, costituisce una prima fase di ascolto necessaria alla pianificazione di una partecipazione proficua da parte dell'organizzazione al flusso continuo di informazioni del «web conversazionale»⁵⁸, la quale non può più esimersi dall'intrattenere una relazione “di persona” con gli utenti delle community di riferimento. È questa l'ottica adottata per ripensare le *Public Relations* quali “*People Relations*” appunto, umanizzando il più possibile la propria

⁵⁸ F. ANZALONE, *Op. cit.*, 2017, p. 43.

comunicazione tanto verso il primo, quanto verso il secondo livello della rete dove, a fatica, risiedono gli influencer.

1.2 Prendere parte alla conversazione

L'exkursus sull'evoluzione del web e la relativa introduzione di applicativi social in grado di permettere la diffusione globale dei contenuti prodotti da ogni singolo utente, ha portato a un ripensamento dei media e a una loro categorizzazione che tenesse conto di queste innovazioni. Una definizione per ogni tipologia di media è presentata da Sean Corcoran che in un articolo⁵⁹ sul blog aziendale di Forrester li definisce come:

- ***Paid Media***: coincidenti con la pubblicità, che nel web si apre ad azioni quali l'acquisto di banner, articoli sponsorizzati, pubblicazioni di comunicati stampa e spot video. La loro forza risiede nella capacità di raggiungere un'audience molto ampia e diversificata in base a obiettivi e strategie decise in anticipo dal committente. Tuttavia presenta anche delle zone d'ombra dovute al suo carattere prettamente intrusivo che ne diminuisce l'impatto in un pubblico oramai sempre più restio al processamento di messaggi puramente commerciali. Se opportunamente pensata può costituire una spinta all'innescò e alla produzione di eco da parte degli *earned media*, o come incentivo iniziale in visibilità nel caso di progetti sviluppati con gli influencer.

⁵⁹ S. CORCORAN, *Defining Earned, Owned, and Paid Media*, 16/12/2009, https://go.forrester.com/blogs/09-12-16-defining_earned_owned_and_paid_media/ [consultato il 04/09/2017].

- ***Earned Media***: i canali altrui, letteralmente gli spazi che è possibile “guadagnare” per effetto delle proprie attività di comunicazione o marketing. Nel web prendono le sembianze di articoli e servizi, blog, post, commenti e condivisioni social, ovvero tutto ciò di cui conversano le persone e che contribuisce a creare visibilità e passaparola. Stimolare la creazione di questi prodotti medialti è un’attività che compete alle PR digitali, la cui conquista è un risultato molto ambito soprattutto a causa del loro costo vicino allo zero, e capace di infondere maggior credibilità all’immagine di sé che ci impegna ad alimentare attraverso la propria comunicazione.

- ***Owned Media***: sono mezzi e strumenti di tipo proprietario, quindi totalmente controllabili. Sono il luogo primario in cui raccontarsi e pubblicare contenuto editoriale, informativo, e persuasivo, oltre che contenuti dallo stile prettamente istituzionale. Fanno parte di questi canali il sito corporate, le newsletter, le app e i canali social. Essendo media proprietari è possibile avere il pieno controllo dei contenuti veicolati, ma la vera cassa di risonanza restano gli *earned media*, ovvero la serie di commenti, discussioni e interazioni che nascono dal contenuto proprietario, e gli conferiscono una spinta tale da permettergli di viaggiare e accrescere la propria viralità.

Rivolgendo l’attenzione al titolo del paragrafo, per gli addetti ai lavori (ovvero i professionisti del marketing e delle PR digitali) è molto facile creare un’associazione spontanea tra il sostantivo “conversazione” e quello (assente) di “mercato”, numerandoli al plurale nel recitare la prima delle 95 tesi del Cluetrain Manifesto⁶⁰, ovvero «i mercati sono conversazioni». La

⁶⁰ L. CARRADA (traduzione italiana a cura di), *Il Cluetrain Manifesto*, 15/05/1999, <http://www.mestierediscrivere.com/articolo/tesi/> [consultato il 04/09/2017].

raccolta di tesi scritta nel 1999 da Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls e David Weinberger si propone di analizzare l'impatto di Internet sulle organizzazioni e sui suoi mercati (ovvero l'insieme dei consumatori), e suggerire alle prime i cambiamenti da adottare per adattarsi al nuovo assetto del commercio. Oltre alla prima, la più famosa e citata, altre tesi degne di nota sono: i mercati sono fatti di esseri umani, non di segmenti demografici (2); Internet permette delle conversazioni tra esseri umani che erano semplicemente impossibili nell'era dei mass media (6); Queste conversazioni in rete stanno facendo nascere nuove forme di organizzazione sociale e un nuovo scambio della conoscenza (9); Il risultato è che i mercati stanno diventando più intelligenti, più informati, più organizzati. Partecipare a un mercato in rete cambia profondamente le persone (10); Le persone nei mercati in rete sono riuscite a capire che possono ottenere informazioni e sostegno più tra di loro, che da chi vende. [...] (11); Non ci sono segreti. Il mercato online conosce i prodotti meglio delle aziende che li fanno. E se una cosa è buona o cattiva, comunque lo dicono a tutti (12); Le aziende devono scendere dalla loro torre d'avorio e parlare con la gente con la quale vogliono entrare in contatto (25).

Appurato che è di vitale importanza per l'organizzazione prestare ascolto a quanto gli snodi, ma anche i singoli nodi del web asseriscono riguardo il suo operato, e riguardo le loro preferenze e aspettative, è altrettanto vero che essa stessa deve prendere parte a tali conversazioni, riconoscere l'orizzontalità dell'ambiente digitale e il passaggio di potere tra i depositari dei media tradizionali e il popolo della Rete, conscio di poter soddisfare la propria dieta informativa grazie alle relazioni spontanee che sviluppa nel web sociale. Una comunicazione asincrona, verticale e unidirezionale come quella pubblicitaria non incontra più la fiducia del pubblico, stanco del tipico linguaggio da imbonitori. La grande opportunità che il Web 2.0 consegna nelle mani delle organizzazioni è quella di sfruttare gli *owned media* in chiave relazionale, ovvero produrre contenuti che

arrechino valore ai potenziali lettori di *cluster* e community di riferimento, adottando la prospettiva dell'*inbound marketing*⁶¹, che intercetta le esigenze del pubblico anziché interrompere le loro attività.

Mantenere un dialogo, o in altre parole creare una relazione con il proprio pubblico e costruire man mano una solida reputazione presso di esso costituisce il focus delle attività di *operation* delle PR digitali, le quali continuano a intrecciarsi a quelle di *intelligence*, in quanto i mercati e gli stessi dipendenti vogliono essere ascoltati.

1.2.1 La Relazione

La “conversazione”, stando alla definizione data dal vocabolario Treccani online⁶², si configura come «il trovarsi insieme di più persone per conversare», o più comunemente un «amichevole colloquio di più persone». La dimensione dell'incontro volontario e quella più spiccatamente amicale fanno sì che l'atto di conversare presupponga una **relazione** esistente tra i suoi partecipanti; relazione che nel web si alimenta tra gli utenti solo ed esclusivamente attraverso il **contenuto**.

La relazione digitale è, di base, la trasposizione fedele di quella offline, ne replica e conserva le dinamiche, le caratteristiche, le tendenze e le regole [...] ma non i condizionamenti ambientali, culturali e socio-economici e tantomeno gli aspetti di comunicazione non verbali e fisici. Questo fa sì che la relazione digitale, l'interazione online si ponga a un livello diverso, smaterializzato e incondizionato, in cui è il messaggio in sé a prendere il centro della scena dell'interazione, privo di quel corredo di simboli, significanti e significati relativi alle forme di comunicazione non verbale, in un contesto scevro di condizionamenti socio-culturali sovrastrutturali. È quindi il messaggio, il contenuto, nel suo nudo significato percepito, il vero perno su cui ruota la relazione online.⁶³

⁶¹ *L'Inbound Marketing* consiste nella creazione di contenuti in grado di catturare l'attenzione del consumatore, il quale spontaneamente andrà in cerca dell'azienda (*outside-in*), in contrasto con le attività tradizionali di *Outbound Marketing* (*inside-out*) incentrate sul creare un messaggio intrusivo e rivolto al consumatore.

⁶² <http://www.treccani.it/vocabolario/conversazione/> [consultato il 03/09/2017].

⁶³ D. CHIEFFI, *Social Media Relations. Comunicatori e communities, influencers e dinamiche sociali nel Web. Le P.R online nell'era di Facebook, Twitter e blogger*, Gruppo 24 Ore, Milano, 2012, p. 58.

Come già accennato in precedenza l'orizzontalità e la democrazia insite al sistema rete fanno sì che l'attenzione si focalizzi direttamente sul contenuto pubblicato nel flusso di informazioni, non tanto sul soggetto che l'ha prodotto. La relazione online si realizza mediante l'interazione tra contenuti, per questo è di fondamentale importanza per l'organizzazione trovare la propria voce, e attraverso questa costruire la propria identità in rete. Condividere un contenuto con la propria community, apporvi un like o un commento, pubblicare in prima persona un nuovo contenuto a esso riferito sono tutti atti comunicativi che a diversi livelli di intensità conferiscono un valore legittimo al contenuto di partenza, e implicitamente al suo autore, con cui si stabilisce quindi una relazione virtuosa. Come evidenziato in Figura 1.6 nel web il processo comunicativo vede il destinatario co-autore dei contenuti a lui proposti, grazie alla bi-direzionalità dello scambio conversazionale e alle azioni possibili mediante l'uso degli applicativi web. Se è vero che su Internet «siamo quello che pubblichiamo su di noi»⁶⁴ è di vitale importanza per l'organizzazione pianificare una propria strategia di contenuti in un'ottica di lungo periodo, orientata alla costruzione di relazioni con i *cluster* e le community di riferimento, adottando uno stile comunicativo di tipo relazionale, quanto più vicino possibile al linguaggio dei soggetti che popolano le comunità di riferimento.

⁶⁴ M. MASSAROTTO, *Op. cit.*, p. 44.

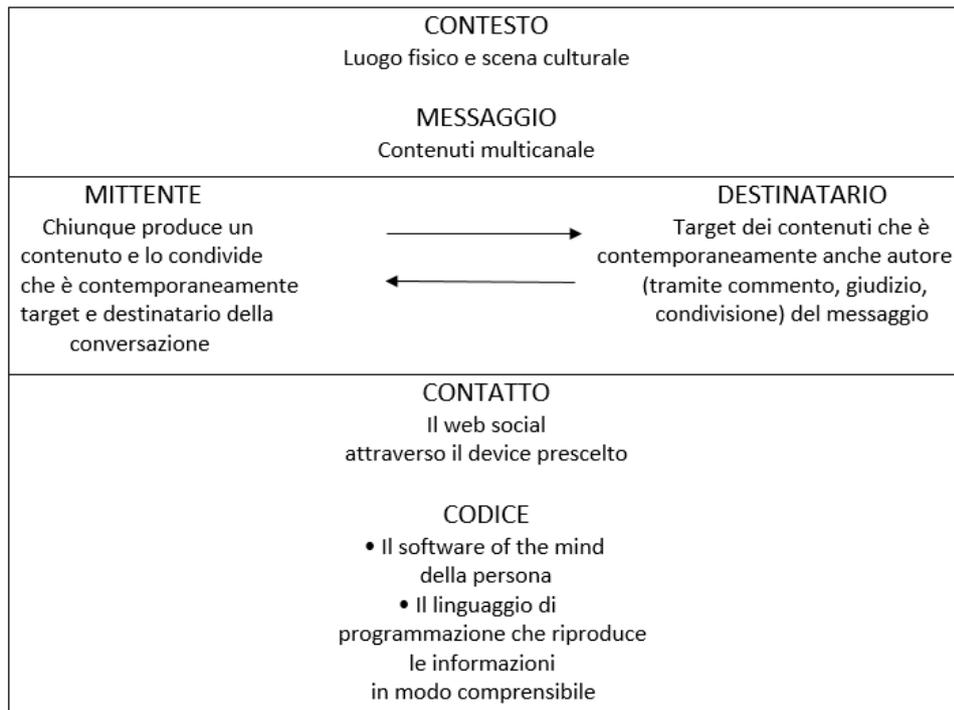


Figura 1.6: *Il processo comunicativo nel Web. Fonte: Anzalone (2017).*

Il segreto di una comunicazione efficace è la conoscenza del destinatario, e il suo obiettivo non può che essere di tipo qualitativo ovvero legato alla capacità di modificare la visione e la percezione che si ha del destinatario, o del brand/organizzazione che dir si voglia. Anzalone sottolinea l'importanza quindi di conseguire una «vittoria operativa»⁶⁵ sui cluster di interesse, ovvero un esito concreto sulla scia di due vittorie precedenti, nell'ordine:

- **Vittoria di attenzione:** conquistare l'attenzione del destinatario e cercare di mantenerla viva nel tempo.
- **Vittoria cognitiva:** cercare di influenzare il destinatario infondendogli un senso di fiducia e volontà di cambiamento.
- **Vittoria operativa:** portare il destinatario a compiere un'azione precisa, un'adesione a una call to action che può portare a una crescita tanto in termini di visibilità, quanto in termini economici.

⁶⁵ F. ANZALONE, *Op. cit.*, p. 27.

L'ottenimento di queste tre "vittorie" tuttavia non può prescindere dall'**accettazione**⁶⁶ dell'organizzazione da parte dei *cluster* e delle community di riferimento. Nel caso soprattutto di strutture sociali riunite attorno a uno o più snodi non-professionali (ad esempio gli influencer), è necessario da parte dell'organizzazione dimostrare di condividere il nesso di coesione del *cluster* (o community) di interesse e, attraverso i propri contenuti, confermare nel tempo la volontà di instaurare una relazione di valore. Valore che è insito nei contenuti stessi, direttamente proporzionale alla loro qualità e alla capacità di questi di rispondere alle esigenze informative dei membri del gruppo. Va da sé quindi che la voce dell'organizzazione non può essere prettamente istituzionale o comunicazionale (pubblicitaria), ma all'interno dei *cluster* e community di interesse deve cercare di raggiungere un valore tale da consolidare o ancor meglio incrementare la propria reputazione, attraverso l'esibizione continua di prove a sostegno della propria credibilità. L'accettazione quindi non si basa su presunti requisiti iniziali o barriere all'ingresso, ma va conquistata mediante il proprio operato, che se virtuoso condurrà all'**engagement**, sinonimo della vittoria operativa, ovvero quella capacità di ingaggio che è propria dello snodo e che per l'organizzazione può tradursi in ricavi economici.

Nel cercare di stabilire relazioni virtuose attraverso la produzione di contenuti per i propri *cluster* di riferimento è opportuno operare conferendo consistenza al messaggio, ovvero utilità, credibilità e senso per i suoi destinatari; al contempo non si può prescindere dalla necessaria continuità nell'alimentare la relazione inaugurata, in un'ottica di medio-lungo termine

⁶⁶ D. CHIEFFI, *Social Media Relations. Comunicatori e communities, influencers e dinamiche sociali nel Web. Le P.R online nell'era di Facebook, Twitter e blogger*, Gruppo 24 Ore, Milano, 2012, p. 58.

finalizzata a una diffusione importante del messaggio dovuta all'ingaggio dei singoli utenti.

1.2.2 La Reputazione Online

L'attenzione alla creazione di una buona reputazione è il sommo fine dell'attività di PR digitali. L'attività di marketing, affinché sia proficua, necessita del lavoro preventivo e continuo sulla reputazione dell'organizzazione, soprattutto nel web dove la credibilità costituisce l'unico filtro attraverso il quale ciascun soggetto può essere giudicato. Il rapporto paritario e orizzontale che esiste nel web tra l'organizzazione e i suoi stakeholders pone al centro del processo la reputazione, pertanto la relazione con *cluster* e snodi va continuamente riconfermata. Una reputazione positiva è importante in quanto facilita una relazione con gli influencer, i quali sono in grado di condizionare il successo delle attività dell'organizzazione, inoltre può avere un effetto diretto sul pubblico, arginando anche i rischi connessi a una possibile crisi. In rete siamo anche ciò che gli altri dicono di noi; dunque la somma delle conversazioni che le persone intrattengono online attorno all'organizzazione, unitamente agli effetti che hanno su chi le ascolta e vi partecipa, costituiscono la sua **reputazione online**. Di vitale importanza è quindi la gestione della reputazione al fine di avvicinarla all'identità costruita dall'organizzazione, attraverso una comunicazione coerente con la realtà percepita dal proprio mercato di riferimento. La reputazione online è un asset sempre più influente nel generare business, come conseguenza di una comunicazione in grado di creare *goodwill* (benevolenza) e comprensione reciproca tra l'organizzazione i suoi pubblici, come già teorizzato da Invernizzi⁶⁷ parlando di Relazioni Pubbliche offline.

⁶⁷ E. INVERNIZZI (a cura di), *Manuale di relazioni pubbliche*, McGraw-Hill, Milano, 2001.

Le principali fonti⁶⁸ di costruzione della reputazione online sono:

- Ciò che si legge su blog autorevoli: uno dei driver della reputazione è proprio l'autorevolezza della persona che parla, caratteristica fondamentale nel caso degli *influencer*. Maggiore è la credibilità riconosciuta alla fonte (concetto estendibile anche a persone facenti parte delle ristrette cerchie familiari e amicali), maggiore sarà la considerazione data alle sue opinioni.
- Ciò che si legge sui siti di recensioni: strumento sempre più in voga tra gli internauti alla ricerca di testimonianze sulle esperienze d'uso di prodotti e servizi, lo spazio dedicato alle recensioni sui siti corporate, sui siti di e-commerce (vedi Amazon o eBay) o sui siti dedicati alle recensioni (vedi TripAdvisor) si configura come un vero e proprio "aggregatore di reputazione" per l'organizzazione coinvolta.
- Ciò che si dice nelle discussioni, nei forum, e nelle community di appassionati: giudicati pareri altamente credibili in quanto spontanei ed esperti, provenienti da soggetti che spendono gran parte delle loro energie nello studio e nell'approfondimento dei temi specifici di loro interesse.
- Ciò che si legge sui social network: in parte contenuti prodotti dalla stessa organizzazione, in parte conversazioni spontanee scaturite tra soggetti esterni ad essa, inseriti in community di cui è possibile entrare a far parte.

⁶⁸ R. VENTURINI, *Op cit.*, p. 40.

- Ciò che si trova nei motori di ricerca: strumento che ingloba le categorie di cui sopra, contribuendo a costruire una fortissima prima impressione sull'organizzazione e sulla reputazione di cui gode online.

L'attività di pianificazione e gestione della reputazione aziendale prende il nome di *reputation management* e consta di una fase di monitoraggio (costante) e della messa a punto di strategie operative atte a migliorarla e a inibire lo sviluppo di possibili crisi.

1.3 Riprendere il controllo della propria comunicazione

Per antifrasi riprendere il controllo della propria comunicazione significa di fatto imparare a perderlo. Il processo di costruzione di relazioni descritto in precedenza consente di ripensare il proprio pubblico come un network di co-creatori del messaggio che, attraverso le interazioni con esso, contribuisce alla sua diffusione. In altre parole «il controllo sul Web non funziona. Funziona la condivisione, il rispetto, l'ascolto, l'aggiornamento costante, l'utilità e l'usabilità, la rilevanza, la partecipazione»⁶⁹. Massarotto identifica questo processo come il passaggio dalla «logica del controllo» alla «logica dell'influenza»⁷⁰ secondo la quale è fondamentale far sì che il messaggio appartenga anche ai suoi destinatari, i quali possono aiutarlo a viaggiare, influenzati dalla leadership di chi l'ha prodotto. L'azienda può diventare editore di sé stessa grazie all'uso in chiave relazionale degli *owned media*, ma può ambire anche alla posizione di leader del proprio mercato di riferimento, ovvero snodo dotato di autorevolezza e credibilità. La capacità di inveramento dei messaggi che compete agli snodi permette che i loro messaggi, forti dell'influenza acquisita, viaggino seguendo dinamiche virali.

⁶⁹ M. MASSAROTTO, *Op. cit.*, p. 128.

⁷⁰ *Ibidem.*

La **viralità** coincide con l'amplificazione della visibilità di un contenuto da parte degli utenti come conseguenza dell'ingaggio subìto, ovvero l'aver dedicato tempo e attenzione a quel preciso contenuto piuttosto che a un altro. Essendo tempo e attenzione due risorse scarse nel panorama del flusso inarrestabile di contenuti sul web, ed essendo gli utenti membri di più community contemporaneamente, la messa in atto da parte di questi di azioni virali quali apprezzamenti, commenti, condivisioni ecc. costituisce un surplus di attenzione al contenuto molto prezioso per l'azienda, che può sfruttare il meta-contenuto creato dall'utente ingaggiato per ampliare la propria base di ingaggio. Scrivere per il target significa abbandonare i messaggi meramente descrittivi per fare spazio a contenuti che illustrino opportunità, vantaggi e siano veicolo di cambiamento. Strumenti quali gli hashtag, i tag e le etichette sono funzionali alla mappatura dei contenuti e al coinvolgimento dell'utente, mentre lo storytelling deve mirare a suscitare l'empatia del destinatario e i valori connessi alle emozioni insite nel racconto.

Dove l'azienda vuole servirsi di terze persone (esterne al mondo dei media tradizionali) può oggi contare su un numero copioso di influencer, i famosi snodi non professionali in grado di favorire l'*imprinting* necessario all'ingaggio degli utenti facenti parte delle loro sfere di influenza. Venturini definisce questa forma di comunicazione esterna un *borrowed media*⁷¹, dove in prestito è da considerarsi la reputazione dell'influencer coinvolto. Peccato che ancora troppo spesso questi vengano coinvolti sulla base del numero assoluto di (presunti) membri della loro community, e non sull'utilità reale che apportano a ciascuna relazione che instaurano nel web.

⁷¹ R. VENTURINI, *Op. cit.*, p. 49.

Capitolo 2: L'Influencer Marketing tra teoria e operatività

«Oggi più che mai sono i consumatori a controllare il modo in cui consumare contenuti e interagire con i marchi.»⁷² asserisce Randall Beard, presidente di Nielsen Expanded Verticals interpellato circa i fattori di successo e di insuccesso delle campagne pubblicitarie online. Allo scopo di discernere e valutare i sentimenti dei consumatori nei riguardi dei diversi tipi di piattaforme pubblicitarie (*paid, earned, owned*), e individuare i formati pubblicitari che offrono una migliore risonanza e un ulteriore margine di crescita, The Nielsen Company ha condotto un sondaggio a livello globale da cui è scaturito il *Global Trust in Advertising Report*⁷³ per l'anno 2015, che ha visto il coinvolgimento di 30.000 persone provenienti da 60 paesi. I dati più interessanti riguardano le percentuali di fiducia attribuite ai diversi formati pubblicitari: in testa con l'83% delle preferenze si collocano i consigli di amici e parenti, che assieme alle opinioni dei consumatori pubblicate online e ai contenuti editoriali, entrambi ritenuti affidabili dal 66% dei votanti, permettono agli *earned media* di occupare primo e terzo posto in classifica. Al secondo posto con il 70% delle preferenze si collocano i siti web dei marchi, tipico esempio di *owned media*. Per incontrare i *paid media* è necessario guardare al quarto posto, dove si colloca la pubblicità in TV (63% delle preferenze), incalzata dalle sponsorizzazioni dei brand che con il 61% dei voti sul totale dei partecipanti permettono agli *owned media* di spartirsi le prime cinque posizioni con gli *earned media*.

Senza scendere troppo nello specifico dell'indagine, ciò che merita una riflessione è il dato relativo alla fiducia posta nei confronti degli *earned*

⁷² THE NIELSEN COMPANY, *Global Trust in Advertising Report*, 2015, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-trust-in-advertising-2015.html> [consultato il 20/09/2017].

⁷³ THE NIELSEN COMPANY, *Op. cit.*

media, soprattutto per quanto riguarda le opinioni di amici e parenti e quelle espresse online da altri consumatori. L'azione, ovvero la conversione agli acquisti, che questi *media* sono in grado di generare è, secondo i dati raccolti, uguale al grado di fiducia nel caso delle cerchie più strette (83% dei votanti), e addirittura maggiore ad essa nel caso delle opinioni online espresse da utenti sconosciuti (69% dei votanti). Dati che confermano la rilevanza del passaparola, tanto offline quanto online dove, con l'avvento dei social media, i soggetti considerati rilevanti possono godere di una *reach* molto più ampia. In altri termini ciò che amici, parenti, consumatori e opinion leader compiono coltivando le proprie relazioni tra pari è esercitare una forma di influenza su chi interagisce con loro, merce quest'ultima diventata sempre più appetibile per il marketing, alla ricerca costante di nuove strategie per catturare l'attenzione dei consumatori.

È questo l'orizzonte in cui si sviluppa l'influencer marketing, disciplina del marketing mix di debutto recente e in piena espansione ed evoluzione. Gli opinion leader sbarcano online al pari di utenti, aziende e organizzazioni, esercitando un'influenza senza eguali in termini di grandezza assoluta derivante dal medium impiegato. I clienti attivi seguono sui social media soggetti influenti considerati loro pari per poter prendere decisioni su marchi e prodotti; è per tale motivo che gli influencer si rivelano quali risorse strategiche per il marketing che, ingaggiandoli, può far conquistare al marchio una forma di validazione peer-to-peer.

Influencer è anche divenuto un termine ombrello con cui identificare i soggetti che hanno fatto e fanno del web la loro cassa di risonanza per condividere contenuti su temi a loro cari, e su cui posseggono un elevato grado di competenza; non è un caso dunque che all'appellativo "blogger" è stato sostituito quello di "influencer" in categorie quali beauty, fashion, fitness, food, lifestyle, travel ecc., soprattutto quando questi soggetti espandono il bacino di utenza dei loro diari online e delle loro pagine social grazie alle performance di parametri quali la risonanza tra l'audience, la

propensione alla viralità e la rilevanza, tali da permettergli di avviare con successo delle vere e proprie attività incentrate sulla loro persona. A testimonianza dello strapotere guadagnato dagli influencer grazie ai social, nel corso del 2017 la rivista statunitense di economia e finanza Forbes, conosciuta in tutto il mondo per la sua classifica annuale sulle donne e gli uomini più ricchi del mondo, ha pubblicato per la prima volta nella sua storia una lista di *Top Influencers*⁷⁴ del web, organizzati in dodici categorie di appartenenza, svelate a gruppi di tre con cadenza trimestrale sul sito della rivista.

Ancor più recenti sono gli studi e i modelli di strategie da adottare da parte delle aziende per far leva su questi soggetti influenti, o «*borrowed media*» che dir si voglia. Grazie a essi in questo capitolo si cercherà di fare il punto sulla definizione di web influencer (o online influencer), sul concetto di influenza nel web, e di delineare obiettivi e passaggi fondamentali di avviamento di una strategia di influencer marketing. Verranno utilizzati a supporto dati aggiornati circa la diffusione dell'influencer marketing nel mondo e le relative peculiarità operative.

2.1 Gli Influencer

«Penso che gli influencer oggi giorno siano i nuovi media. In passato le persone erano interessate a leggere le notizie di moda direttamente dalle riviste, e ora invece hanno accesso a tutte queste informazioni sui social media, attraverso gli influencer»⁷⁵.

⁷⁴ FORBES, *Top Influencers*, <https://www.forbes.com/top-influencers/#2c0e2a272dde> [consultato il 20/09/2017].

⁷⁵ C. O'CONNOR, *Forbes Top Influencers: Instagram 'It' Girl Chiara Ferragni On Building A Fashion Empire*, 26/09/2017, <https://www.forbes.com/sites/clareoconnor/2017/09/26/forbes-top-influencers-instagram-it-girl-chiara-ferragni-on-building-a-fashion-empire/#6741f56f3001> [consultato il 27/09/2017].

Con queste parole ha inizio la video intervista realizzata da Forbes a Chiara Ferragni durante la New York Fashion Week nei primi giorni di settembre 2017, in occasione della sua incoronazione a fashion influencer più autorevole al mondo. La nota blogger, divenuta imprenditrice, It girl di Instagram (il suo profilo al momento dell'intervista conta più di 10.3 milioni di followers), caso di studio della prestigiosa Harvard Business School e ovviamente influencer, esordisce parlando del suo status e di quello dei suoi colleghi come di un'investitura a vero e proprio media per la categoria di interesse. Si direbbe che a ben otto anni di distanza dal suo esordio con il blog *The Blonde Salad*, la fashion influencer sia in grado di tenere una lectio magistralis sul suo personaggio. La leadership di cui godono gli online influencer vive infatti un rapporto di continuità con il ruolo esercitato dai media tradizionali, recando però delle peculiarità tipiche dell'ambiente digitale. Come accade nel mondo offline i membri di uno stesso gruppo (*cluster* o *community* nel web) hanno la tendenza naturale a "eleggere" un proprio leader, che nel web viene scelto sulla sola base del valore attribuito alle informazioni da lui prodotte e condivise con i membri del suo gruppo di appartenenza. Altro fattore di legittimità del suo ruolo è l'esigenza da parte degli utenti di scegliere poche fonti autorevoli per potersi destreggiare con successo nell'*overload* informativo. Di conseguenza se il leader di un *cluster* o una *community* è anche una fonte informativa autorevole, si può dedurre che un influencer altro non è che un nuovo media, un vero e proprio snodo non-professionale in grado di modellare la percezione della realtà dei membri della sua *community*, come già compete ai giornalisti ovvero gli snodi professionali. A egli viene attribuito il potere di indurre i membri dei suoi gruppi di appartenenza a compiere determinate azioni o a prendere determinate decisioni, anche in relazione ai prodotti o ai servizi da acquistare e non solo all'ingaggio legato ai contenuti (ovvero la produzione di meta-contenuti), il tutto parlando a più soggetti contemporaneamente, proprio come punta a fare il marketing.

Per fare chiarezza è opportuno introdurre una definizione di influencer⁷⁶:

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.

Scomponendo la definizione data da businessdictionary.com viene chiarito come gli influencer siano individui in grado di stimolare e indirizzare le decisioni altrui, grazie alla loro reputazione, ottenuta tramite un mix di conoscenza (quella che contraddistingue l'influencer), autorevolezza (la qualità di essere riconosciuti affidabili su un certo tema specifico), posizione (centrale, all'interno del network di appartenenza) e capacità relazionali (la forza delle relazioni instaurate con i membri del network, unico vero veicolo di influenza). Reputazione che spinge le persone a riporre la loro fiducia in soggetti diventati dei veri e propri punti di riferimento di un processo informativo dall'aspetto più veritiero, rispetto alle più tradizionali forme di comunicazione e alla pubblicità. Come sottolineato da Russo⁷⁷ lo status di influencer non è né un punto di partenza né un punto di arrivo, ma è una condizione di cui si viene investiti nel momento in cui le aziende riconoscono al soggetto singolo o al gruppo la capacità di innescare delle conversazioni credibili attorno a un brand o a un prodotto, senza dover rinunciare alla libera espressione della propria personalità.

Nel decidere di collaborare con loro le aziende devono innanzitutto comprendere cosa ricercano in un influencer, o meglio chi sono per il loro mercato le persone realmente influenti nella rete con cui entrare in relazione. Venturini⁷⁸ stila cinque caratteristiche da indagare nella ricerca del giusto influencer:

⁷⁶ <http://www.businessdictionary.com/definition/influencers.html>

⁷⁷ S. RUSSO, *Essere Influencer senza diventare ciechi*, in M. POGLIANI *Influencer Marketing. Valorizza le relazioni e dai voce al tuo brand*, Dario Flaccovio Editore s.r.l., Palermo, 2016, p. 32.

⁷⁸ R. VENTURINI, *Op. cit.*, p. 87.

- **Reach/ copertura:** elemento significativo nella scelta di ingaggiare o meno un determinato influencer è il suo grado di notorietà, dato dall'ampiezza della sua audience e dal suo elevato grado di attività sui social media, opportunamente commisurati al potenziale bacino di utenza.
- **Credibilità:** fattore decisivo che attiene alla reputazione che si è costruito il soggetto coinvolto. Maggiore sarà l'onestà e la competenza dimostrate, maggiore sarà la possibilità che i contributi dei soggetti considerati influenti si traducano in azioni concrete quali gli acquisti di prodotti. La credibilità è strettamente legata a finalità specifiche quali la volontà di informare, di persuadere o di motivare emozionalmente.
- **Affinità di campo:** l'influencer deve essere un soggetto affine al campo di interesse dell'azienda. A differenza di un testimonial, egli viene scelto soprattutto sulla base del target che si intende raggiungere, e non in base a generiche metriche quantitative. Più un'attività è di nicchia, più è interessante collaborare con gli opinion leader di uno specifico segmento di mercato.
- **Capacità di essere amplificato:** ovvero la capacità di ingaggiare i propri followers nella creazione di meta-contenuti, in grado di aumentare la portata del messaggio iniziale.
- **Disponibilità a partecipare:** oltre a chi già è ben disposto al contatto con l'azienda, è da considerarsi una mossa strategica "convertire" i detrattori, o quantomeno riportarli su posizioni neutrali grazie all'apertura di un dialogo costruttivo.

Oltre alle citate caratteristiche da ricercare, Venturini pone l'accento anche sulle cose che è opportuno non pretendere da una collaborazione con un influencer, ovvero l'esclusività del rapporto con l'azienda e la totale affidabilità nella messa a punto degli output attesi nel caso di rapporti non remunerati, ma che sottendono a stimoli frutto di semplici dinamiche relazionali.

Poiché le caratteristiche da ricercare sono eterogenee, diverse saranno anche le tipologie di influencer presenti nel panorama web, categorizzabili da un punto di vista pratico in quattro tipologie differenti per audience, capacità comunicativa, e grado di influenza, andando a costituire l'ecosistema piramidale⁷⁹ illustrato in figura 2.1.



Figura 2.1: *L'ecosistema piramidale in 4 step degli Influencer. Fonte: Pogliani (2016).*

Come rappresentato dalla forma dello schema, a ogni step diminuisce il numero di papabili influencer, ma aumentano l'audience e la potenziale *reach*. Ecco dunque che alla base si trovano i **Consumattori**, individui che grazie ai social media e alle loro caratteristiche di tempestività e disintermediazione, pilastri del già citato potere editoriale diffuso, sono riusciti a trasformarsi da semplici consumer in prosumer, avvezzi alla

⁷⁹ M. POGLIANI, *Op. cit.*, p. 40.

creazione di contenuti che fungono da opinioni e/o recensioni utili per i loro pari. Persone ritenute comuni e come tali particolarmente credibili e meritevoli di ascolto da parte di coloro su cui esercitano una forma di micro-influenza, come evidenziano le percentuali del report di Nielsen citato in apertura. I consumatori prediligono l'utilizzo dei social network e dei forum per rendere note le loro opinioni, e sono tendenzialmente ignari del loro ruolo di influencer. Tra le motivazioni che li spingono alla creazione di contenuti spiccano la volontà di far sentire la propria voce nei *cluster* di appartenenza, l'*engagement* ovvero l'attaccamento alla marca, e la possibilità di tramutare il loro impegno in benefit concreti (sconti, omaggi, campioni da testare ecc.). In merito all'*engagement*, come saggiamente evidenziato da Venturini «i primi influencer sono quelli che ci amano già»⁸⁰, ovvero i fan di una marca o di un prodotto, i quali tramite le loro azioni diventano dei veri e propri *evangelist* capaci di diffondere con continuità e spontaneamente il “verbo” aziendale, cercando di aggregare seguaci e fare proseliti.

Salendo la piramide troviamo gli **Esperti**, prima vera categoria di soggetti la cui influenza risulta essere verticale e focalizzata su particolari tematiche che godono di un ristretto seguito. Dotati di grande competenza su un argomento di interesse o legato alla loro professione, gli esperti si occupano spesso di curare un blog personale, in cui svolgere la loro attività di *seeding* parallelamente a quella svolta nelle varie community di appartenenza. A metà tra l'essere un vero e proprio guru ed esprimere opinioni utili a uno specifico settore, gli esperti nutrono una spiccata voglia di affermarsi e fare *personal branding*, oltre che di ricevere un riconoscimento da parte delle aziende che li ingaggiano e con le quali sono ben disposti a collaborare nel lungo termine. La loro ampia diffusione ha consentito che divenisse pratica comune corrispondere loro una ricompensa

⁸⁰ R. VENTURINI, *Op. cit.*, p. 93.

in denaro a seguito della produzione di contenuti in collaborazione con i brand.

Un esperto dotato di un ampissimo seguito raggiunge lo status di **Guru**, corrispondente all'essere una vera e propria celebrità nel settore di appartenenza, grazie alle comprovate e spiccate competenze desumibili dalla pubblicazione di contenuti di valore. Un guru pur avendo un seguito dalla portata molto ampia rimane una figura verticale, focalizzata su uno specifico segmento di attività nel quale esprime la propria particolare competenza. Al pari degli esperti comunicano la loro *expertise* all'esterno servendosi di un blog personale, ma allo stesso tempo è frequente che collaborino con i media di settore tanto online quanto offline; la loro attività nei social network è vivace e puntuale, grazie a una capacità di generare *impression* senza eguali. Dal momento che il loro capitale è strettamente correlato alla loro persona, collaborare con i guru richiede una consonanza precisa tra i valori del brand e quelli del soggetto, in un'ottica *win-win* che salvaguardi sempre l'immagine e la reputazione dell'influencer. Comunicatori professionisti, i guru mostrano interesse soprattutto nella possibilità di creare contenuti esclusivi per le proprie audience di riferimento.

Sulla vetta della piramide troviamo infine i **Vip**, la categoria di influencer più nota, in quanto le loro abitudini sono assimilabili alle gesta dei più longevi "testimonial". La loro influenza è in questo caso trasversale, capace di raggiungere audience talmente ampie da scoprirsi spesso lontane dal proprio ambito di appartenenza, grazie al veicolo della notorietà di cui godono. Le loro performance sono riconducibili a quelle della pubblicità in termini di *reach* ed *engagement*, per tale motivo risultano particolarmente indicati nel coinvolgimento in campagne finalizzate a creare *awareness* intorno a un marchio o a un prodotto. Il loro stesso contributo sembra ricadere troppo spesso nelle forme più classiche di pubblicità, pertanto la credibilità lascia sovente spazio alla cieca emulazione da parte dei loro fan. Il loro coinvolgimento non può prescindere dal versamento di una (ingente) somma

di denaro, sola e unica motivazione alla collaborazione dei vip che, di conseguenza, è oggetto di un maggior controllo da parte dell'azienda committente, la quale elabora un *brief* a cui attenersi più o meno scrupolosamente nel comunicare, tramite i propri spazi personali, con il pubblico. La discussione attorno a questa categoria di influencer è tuttora particolarmente accesa, in quanto viene loro contestata l'effettiva capacità di creare consenso attorno a un tema specifico. L'orizzontalità della loro comunicazione ricalca l'operato dei testimonial impiegati in campagne pubblicitarie tradizionali, senza tener conto della verticalità della comunicazione online e dell'esistenza di specifici *cluster* di appartenenza, i cui membri convogliano attorno a snodi dotati di autorevolezza e credibilità.

Oltre alle categorie di influencer individuate da Pogliani, esistono soggetti collettivi quali le community virtuali in grado di assumere il ruolo di influencer in quanto "luogo" di aggregazione per appassionati di uno specifico tema, alla ricerca di informazioni e confronto anche su prodotti e servizi proposti dalle aziende. Essendo community che si autoalimentano grazie al dibattito continuo messo a punto dai loro membri, le aziende che intendono approcciarvi devono tenere conto della loro indipendenza ed evitare di cercare di assumerne il controllo.

Sempre da un punto di vista pratico, è utile distinguere tra due possibili ruoli assunti dall'influencer nel momento in cui agisce da tramite nella comunicazione tra azienda e pubblico: influencer quale narratore (esterno), e influencer quale ambassador (schierato)⁸¹. Il **narratore** è un vero e proprio soggetto terzo e indipendente rispetto all'azienda committente (blogger, giornalista, personaggio autorevole e seguito sui social), il quale si riserva di esprimere la propria opinione di esperto su temi suggeriti dall'azienda, senza necessariamente allinearsi alle informazioni da essa ricevute. È sovente impegnato nel racconto di esperienze in cui è stato coinvolto in prima persona

⁸¹ R. VENTURINI, *Op. cit.*, p. 84.

(eventi, test di prodotto ecc.), allegando o meno un *endorsement* a discrezione. L'*ambassador* invece è un vero e proprio influencer arruolato, una figura che in maniera esplicita e trasparente si schiera con l'azienda e ne diventa una voce preziosa. Una forma di collaborazione così compiuta non può prescindere da un'attenta valutazione da parte del soggetto coinvolto, che sceglie di destinare il proprio sostegno a un'azienda e conferirle credibilità perché sicuro di non intaccare negativamente il proprio capitale reputazionale. Competenza e *authority* risultano essere requisiti imprescindibili alla buona riuscita di una collaborazione che mantenga intatta la credibilità dei soggetti coinvolti. Se i seguaci di un influencer dovessero leggere nel suo endorsement all'azienda una marchetta in tutto e per tutto simile a quelle messe a punto dai testimonial pubblicitari, egli metterebbe seriamente a rischio la propria capacità di influenza, e quindi il suo stesso lavoro dal momento che un endorsement siffatto è normalmente remunerato. Come accennato in precedenza, per poter esercitare una forma di controllo sui messaggi pubblicati in rete, le aziende devono imparare a concedere libertà di creazione agli influencer, primario punto di forza su cui basano il proprio seguito.

2.2 Il processo di influenza nel web

La comprensione di cosa sia e non sia l'**influenza digitale** (*digital influence*) è secondo Brian Solis presupposto necessario allo sviluppo, da parte delle aziende, di strategie di partnership con consumatori sempre più influenti nei loro network di appartenenza. Nel suo report *The Rise of Digital Influence*⁸² l'esperto analista parte dal presupposto che il passaparola (*word*

⁸² B. SOLIS, A. WEBBER, *The Rise of Digital Influence. A "how-to" guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence*, Altimeter Group, 2012, <http://www.briansolis.com/2012/03/report-the-rise-of-digital-influence/> [consultato il 09/09/2017].

of mouth, o più semplicemente *WOM*) che avviene tra gli individui nei social media, stia man mano acquisendo una rilevanza strategica per quanto concerne l'impatto sulle decisioni di acquisto dei clienti, e la relativa capacità di diffusione (viralità) dovuta alla capacità di influenza di ogni singolo utente del web. Le aziende che si adoperano a sviluppare una strategia basata sugli influencer, tendono a riporre troppa importanza su metriche quantitative ideate per misurare lo *score*, ovvero il punteggio in termini di influenza, del singolo individuo, e non tengono conto degli obiettivi che intendono raggiungere nei riguardi delle audience di riferimento.

L'influenza digitale è infatti l'abilità di causare degli effetti, indurre cambiamenti comportamentali, e condurre a risultati misurabili online, ed è il risultato del raggiungimento di un determinato **capitale sociale**, quel valore "preso in prestito" dalle aziende nel momento in cui ingaggiano un determinato influencer. Essendo l'influenza la misura del capitale sociale guadagnato da un singolo individuo, esso può essere inteso come la somma dei tre pilastri che impattano sulla determinazione dell'influenza, ovvero *reach*, *relevance* e *resonance*.

Il primo pilastro chiamato ***reach*** (portata) è la misura della possibilità di propagazione dell'informazione in base all'ampiezza del grafo sociale, inteso come la rete di amici, conoscenti, ed amici degli amici del potenziale influencer. La *reach* nello specifico è una misura della:

- *popularity*: popolarità, ovvero il fatto di essere stimato, ricevere apprezzamenti e supporto da molte persone;
- *proximity*: prossimità, ovvero l'importanza attribuita allo stato in luogo dell'individuo;
- *goodwill*: l'investimento in benevolenza presso una specifica community aumenta il livello di apprezzamento e la probabilità di innescare collaborazione e azioni.

Il secondo pilastro è costituito dalla *relevance* (rilevanza), la quale costituisce la barriera all'ingresso per l'appartenenza e la partecipazione presso un grafo di interessi, ovvero una community incentrata su interessi comuni ai suoi membri. Gli individui che compongono un grafo di interessi formano delle relazioni allo scopo di diffondere informazioni considerate utili, dunque godono di una determinata *relevance* sulla base di:

- *authority*: il livello di autorità raggiunto a seguito delle energie investite nel saper padroneggiare la materia di interesse. La misura dell'*authority* si traduce inevitabilmente anche in una quantificazione del rispetto di cui poter godere presso il grafo di appartenenza;
- *trust*: fiducia qui intesa come la ferma convinzione nell'onestà, nell'affidabilità e nella capacità dimostrate da qualcuno.
- *affinity*: una normale forma di simpatia e apprezzamento (affinità) per qualcuno. Far parte di un determinato grafo di interessi stimola la volontà di prendere a cuore una causa di concerto con gli altri membri, e dunque le relative simpatie.

Il terzo e ultimo pilastro è costituito dalla *resonance* (risonanza), altrimenti detta "*the score*" ovvero "il punteggio", in quanto risultato della combinazione della portata e della rilevanza come illustrato in figura 2.2. Essa misura la durata, il tasso e il livello di interazioni attorno a un determinato argomento, contenuto o relativa conversazione, dunque maggiore è il suo valore e più alta è la probabilità che altri individui vengano a contatto con il suo oggetto. La risonanza si misura in:

- *frequency*: la frequenza con cui un oggetto, soggetto o argomento compare nel flusso di informazioni;

- *period*: il periodo di tempo durante il quale un argomento rimane visibile dopo la sua pubblicazione;
- *amplitude*: l'ampiezza dell'ingaggio che tale argomento suscita nel network di riferimento.

Tornando con l'attenzione alla figura 2.2 è possibile notare come il capitale sociale si converta poi in influenza, ovvero un capitale spendibile in attività che conducono ai risultati stabiliti in fase di elaborazione strategica. Come detto in precedenza la *resonance* scaturita dalla combinazione di *reach* e *relevance* è misura dell'influenza in chiave qualitativa presso il grafo sociale, e quantitativa presso il grafo di interessi, la cui somma degli effetti conduce ai soli risultati che le aziende dovrebbero processare per pianificare azioni successive basate sull'uso dell'influenza di terze parti.

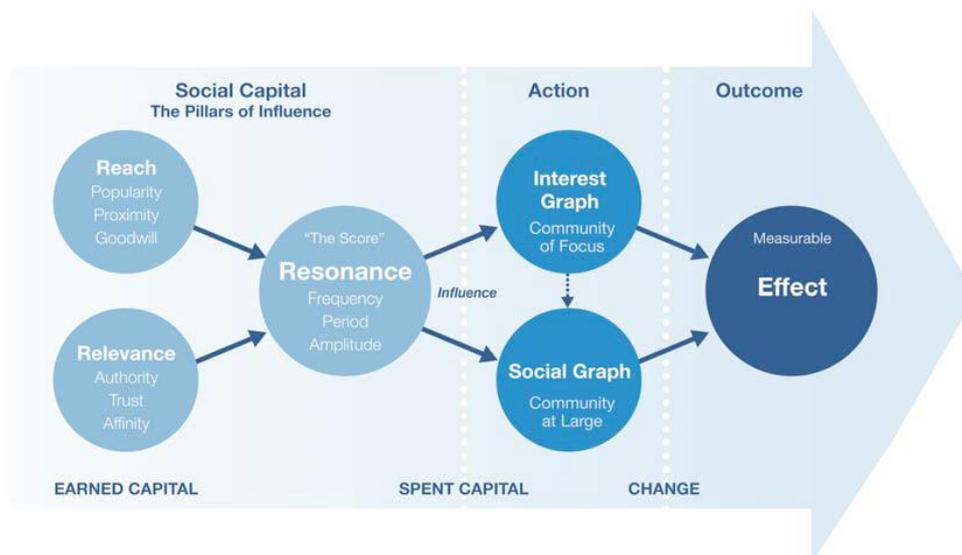


Figura 2.2: Il percorso del capitale sociale attraverso azioni e risultati.

Fonte: *briansolis.com*.

Osteggiare un'eccessiva attenzione al valore di “*the score*” quindi, e favorire invece la definizione di obiettivi precisi che si vogliono raggiungere attraverso lo sviluppo di una campagna basata sull'*influencer engagement* è la chiave per implementare una strategia di successo e sostenibile nel tempo. Menzione speciale merita la *relevance*, pilastro figlio dell'ambiente digitale

in cui essere rilevanti significa innanzitutto essere utili ai membri delle proprie community di riferimento o target che siano, con i quali è dunque possibile formare delle relazioni che apportino inedito valore a tutte le parti coinvolte.

2.3 L'Influencer Marketing

2.3.1 Definizione e obiettivi

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

La definizione di Influencer Marketing data da Pogliani⁸³ pone l'accento su tre elementi principali: l'identificazione degli influencer più consoni alla realtà aziendale, il focus su persone influenti la cui reputazione (somma di conoscenza, autorevolezza, posizione e capacità relazionali) è verticale sul target di interesse e infine l'autonomia nella produzione di messaggi dallo stile, background e approccio fortemente personalizzati. A differenza di quanto accade nella pubblicità online, il focus non è posto tanto sul contenuto del messaggio, quanto su chi lo trasmette e dunque lo inverte presso i membri dei propri cluster di appartenenza. Gli influencer, dotati di una certa reputazione, competenza e credibilità riescono a porsi sullo stesso piano del target aziendale e creare delle relazioni basate sullo scambio di valore reciproco con i suoi membri. Di conseguenza l'approccio alla base mira a soddisfare e stimolare tutte le parti coinvolte e non a essere prettamente manipolatorio: le aziende che desiderano rapportarsi con pubblici sempre più volubili e sfuggenti, gli influencer alla ricerca di

⁸³ M. POGLIANI, *Op. cit.*, p. 64.

informazioni interessanti e utili attraverso le quali riconfermare il proprio capitale sociale, e infine gli utenti costantemente tesi all'appagamento delle proprie necessità. Questo intreccio di relazioni virtuose viene definito da Bandiera come una sorta di strategia «win-win-win»⁸⁴, o meglio «teorema del triplo win», in cui letteralmente vincono tutte le parti coinvolte: l'azienda che ha un ritorno di immagine e di vendite (conseguenza diretta della fiducia suscitata dall'influencer nei confronti dei suoi pubblici), l'influencer che oltre a un ritorno economico dato dall'operazione soddisfa la necessità di riconfermare la sua credibilità erogando contenuti utili e interessanti per i propri lettori, e infine gli utenti stessi che ricevono informazioni utili nelle modalità e secondo lo stile a loro più congeniale da parte di un soggetto di cui si fidano e che scelgono di seguire giorno per giorno. Condicio sine qua non alla buona riuscita di una campagna di influencer marketing è l'adozione di un approccio etico da parte dell'influencer chiamato a partecipare, il quale dovrà accettare di prestare il proprio volto e la propria voce ad aziende e prodotti nei quali crede realmente, pena la possibile perdita di credibilità presso il proprio pubblico. Credibilità che l'azienda committente prende in prestito quale vero e proprio *borrowed media* come già citato parlando delle tipologie di media online le quali, se opportunamente combinate in una forma ibrida di *converged media*⁸⁵ amplificano al massimo il potenziale di una campagna di influencer marketing.

Come tutte le attività di marketing, anche l'influencer marketing necessita della definizione di specifici **obiettivi** che possono essere di volta in volta scelti in base alle necessità dell'azienda che intende implementare questa strategia. Per ciascuno di essi verranno indicate anche le tipologie di influencer più adatte al raggiungimento dei risultati attesi:

⁸⁴ R. BANDIERA, *La teoria del triplo win*, in M. POGLIANI, *Op. cit.*, p. 68.

⁸⁵ M. POGLIANI, *Op. cit.*, p. 72.

- ***Awareness***: influencer quale mezzo per accrescere la conoscenza e la visibilità del brand e/o del prodotto. L'*awareness* che viene a crearsi è tanto più qualitativa quanto più verticale è la comunicazione messa a punto dal soggetto influente prescelto, mentre per figure più note e trasversali il focus sarà di tipo quantitativo, pena la rinuncia di autorevolezza e credibilità attribuite all'influencer. I guru godono di un'esposizione e una credibilità tali da generare un'*awareness* qualitativamente e numericamente significativa, mentre i vip beneficiano di visibilità e *reach* senza eguali, funzionali alla massima trasmissione dei messaggi contenuti all'interno del brief, a cui si adeguano con più precisione.

- ***Lead generation***: obiettivo caro alle aziende che operano in un'ottica B2B, la generazione di contatti passa attraverso la creazione di contenuti di valore, la cui utilità predispone i potenziali clienti alla creazione di relazioni stabili e basate sulla reciproca fiducia che, in un secondo momento, potranno portare a un ritorno in termini economici. Dotati di una reputazione e di un *know-how* notevoli, i guru sono la categoria di influencer più indicata alla generazione di materiali di valore per i membri del proprio settore di appartenenza.

- **Migliorare la *Brand Reputation***: l'influencer gioca un ruolo chiave nella generazione di un passaparola positivo a favore dell'operato dell'azienda, la quale non avrà mai il pieno controllo circa la propria reputazione, ma può soltanto agire a sostegno di una sua deriva positiva anche grazie all'*endorsement* di una figura influente. Per farlo l'azienda deve servirsi di figure dotate di credibilità quali gli esperti e i guru dai quali prendere in prestito un

surplus in termini di reputazione, qualora siano assenti fattori di criticità che possono ledere l'immagine degli influencer che si intende coinvolgere.

- **Thought Leadership:** nuovamente la conquista della tanto agognata leadership di settore passa attraverso la produzione di contenuti di valore che garantiscono all'azienda una posizione privilegiata rispetto ai propri competitor. Gli influencer possono favorire questo processo inverando i contenuti verticali prodotti dall'azienda e favorendone la diffusione e il buzz presso i propri *cluster* di riferimento, oppure possono produrne di inediti dotati di autorevolezza e credibilità con cui mettere in risalto l'operato dell'azienda. Le figure più indicate per raggiungere tale obiettivo sono quelle dotate di maggior *know-how*, dunque gli esperti e i guru.
- **Incoraggiare all'acquisto:** generare vendite attraverso l'uso dello strumento dell'influencer marketing non può essere considerato un output diretto, quanto piuttosto un'operazione a sostegno delle stesse attraverso il conseguimento degli obiettivi sopra citati, in grado di modificare nel lungo termine la percezione che il target ha del brand e dei suoi prodotti. L'aumento delle vendite è certamente un fine di primaria importanza per l'azienda, oggetto di una possibile spinta in avanti grazie al coinvolgimento di categorie di influencer quali i vip, privi di affidabilità ma capaci di suscitare una forma di spirito di emulazione da parte dei loro fan, e i consumatori, oggetto di ampia fiducia da parte dei loro legami forti e spesso molto affezionati al brand in oggetto.

- **Crisis Management:** mai come nel caso dello scoppio di una crisi in grado di intaccare la reputazione dell'azienda è necessario (e salvifico) il sostegno positivo dato dall'*endorsement* di uno o più influencer, in grado di frenare o ancor meglio arginare la propagazione di conversazioni negative ai danni dell'azienda. L'influencer, dotato di autorevolezza e credibilità proprie di figure quali gli esperti e i guru, può intervenire per mostrare i processi che avvengono all'interno dell'azienda, servendosi del suo punto di vista esterno e privo di condizionamenti per far sì che l'azienda si presenti in maniera più credibile verso l'esterno. In secondo luogo un influencer può essere chiamato a realizzare degli interventi ad hoc per spostare l'attenzione verso tematiche in cui l'azienda è ancora forte, e in questo modo mobilitare anche i sostenitori del marchio affinché amplifichino la diffusione di messaggi dal tenore positivo. Ancora un influencer può essere chiamato a ricoprire il ruolo di portavoce aziendale e amplificatore del punto di vista dell'azienda su delle vicende giudicate scomode. Infine l'influencer può anche agire a priori, ovvero tramite il suo reclutamento di progetto in progetto nel corso del tempo, favorendo la creazione di una relazione solida e duratura che garantisce un vantaggio non indifferente nel caso dello scoppio di una crisi aziendale, potendo dunque godere del suo appoggio sincero e della sua estraneità nel caso di attacchi dall'esterno.
- **Umanizzare il brand:** la centralità del consumatore non è un qualcosa da millantare a parole, ma va perseguita a partire dalla stessa comunicazione aziendale, che oggi può passare attraverso la valorizzazione degli *user generated content* e del passaparola positivo generato dai dipendenti, novelli *ambassador*. Un'opinione genuina e vicina al target di riferimento può giocare

a favore dell'azienda che grazie ai consumatori gode della propagazione di opinioni a suo favore dotate di una credibilità inedita. Fondamentali l'etica e la trasparenza osservate qualora venisse incentivato in prima persona il coinvolgimento di questa categoria di influencer, pena la deriva disonesta e palesemente finta dell'*endorsement* ottenuto dai propri clienti affezionati e avvezzi alla creazione di contenuti utili per i propri pari.

- **SEO:** i link verso gli *owned media* aziendali (sito e blog in primis) costituiscono un obiettivo molto ambito quando viene implementata una campagna di influencer marketing. Scalare la SERP è possibile grazie ai link provenienti da blog dotati di autorevolezza al pari dei loro proprietari, esperti e guru per primi.

2.3.2 Lo stato dell'Influencer Marketing nel mondo

Allo scopo di cogliere in maniera puntuale l'evoluzione che l'influencer marketing sta vivendo in tutto il mondo, risulta significativa la comparazione tra due *white paper* messi a punto a distanza di due anni da Launchmetrics, azienda nata dalla fusione tra Augure e Fashion GPS: *The State of Influencer Engagement 2015*⁸⁶ e *The State of Influencer Marketing 2017*⁸⁷. Entrambi i report sono stati redatti grazie ai dati raccolti mediante la somministrazione di un questionario a 600 professionisti del marketing, della comunicazione e delle relazioni pubbliche provenienti in gran parte dell'Europa, in secondo luogo dal Nord America, e in misura appena rappresentativa dal Sud America e dall'Asia. La struttura dei due report

⁸⁶ LAUNCHMETRICS, *The State of Influencer Engagement 2015 Report*, <https://www.launchmetrics.com/resources/whitepapers/the-state-of-influencer-engagement-2015> [consultato il 19/09/2017].

⁸⁷ LAUNCHMETRICS, *The State of Influencer Marketing 2017 Report*, <https://www.launchmetrics.com/resources/whitepapers/the-state-of-influencer-marketing-2017> [consultato il 19/09/2017].

appare differente come diretta conseguenza del cambiamento di panorama in cui vengono redatti: ancora vagamente in potenza l'approccio all'influencer marketing nel 2015, e piuttosto consolidato nel 2017. A tal proposito la struttura delle domande risulta a risposta multipla nel primo report, e a risposta singola nel secondo.

Da una fase di cieco entusiasmo in cui l'84% degli intervistati affermava che avrebbe lanciato una campagna di influencer marketing nel corso del 2015, si è passati a un più concreto 62% di coloro che hanno effettivamente dato avvio a una campagna nel corso del 2016, pur attestandosi al 78% la percentuale di coloro che implementano la strategia da più di un anno. In quanto a efficacia della strategia in base agli obiettivi presi singolarmente il *trend* si conferma più che positivo e in crescita: 88% degli intervistati dichiara che l'influencer marketing è efficace per generare *awareness* sull'azienda e sui suoi prodotti, il 67% lo ritiene efficace per aumentare le vendite, e infine il 68% lo riconosce in grado di aumentare la fidelizzazione dei clienti. Ciò che viene riconosciuto a questa strategia è in specie un valore commerciale maggiore rispetto a un investimento pubblicitario nei social, ovvero una maggiore capacità di generare business attraverso contenuti organici pubblicati nei propri canali o in quelli dell'azienda, rispetto alle forme pure di social advertising.

In riferimento ai casi d'uso dell'influencer marketing, le tattiche maggiormente impiegate più di recente risultano essere nell'ordine i lanci di prodotto (35%), l'organizzazione di eventi (33%), la promozione di contenuti (25%) e infine le comunicazioni aziendali (7%). Il report del 2015 restituiva le stesse variabili in posizioni leggermente differenti, più dettagliate e in vantaggio rispetto a SEO e alla gestione delle crisi (figura 2.3).

INFLUENCER ENGAGEMENT USE CASES

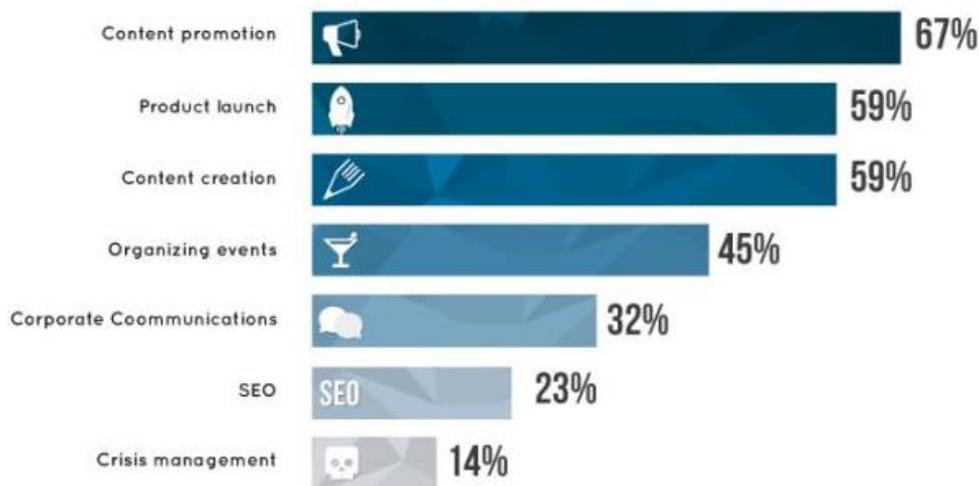


Figura 2.3: Casi d'uso dell'Influencer Engagement. Fonte: Launchmetrics (2015).

Ciò che è possibile dedurre dalle variabili proposte e prescelte in merito ai casi d'uso dell'influencer marketing, è la pervasività dei contenuti quale veicolo di relazione con le audience di riferimento. Che si tratti di lanci di prodotto (quindi di un aumento dell'*awareness*), di organizzazione di eventi, di promozione (o per meglio dire co-creazione) di contenuti aziendali o di creazione di contenuti indipendenti su tematiche funzionali al business del brand, il contributo di un influencer muove attraverso lo sviluppo di contenuti in grado di ingaggiare gli utenti, contenuti che non possono ridursi alla trascrizione di un comunicato stampa aziendale (vedi declino delle comunicazioni aziendali quale caso d'uso degli influencer), ma che devono possedere un certo grado di flessibilità e libertà di espressione a favore dell'influencer. Altra osservazione degna di nota è la continuità che interessa l'ambiente online e quello offline, favorendo il coinvolgimento dell'influencer anche attraverso l'uso degli eventi, quale occasione di contatto e conoscenza preliminare, oppure agente di creazione di contenuti ad hoc per creare aspettativa e partecipazione da parte della community. Riguardo le modalità di contatto impiegate per raggiungere gli influencer i professionisti hanno distribuito in maniera piuttosto omogenea la propria

preferenza sulle variabili proposte, a dimostrazione del fatto che il *social listening* e l'attenzione rivolta alla comprensione della personalità di un influencer giocano un ruolo chiave nella scelta degli strumenti più adeguati alla persona in oggetto.

Parlando invece di influencer e dei contenuti su cui i brand preferiscono far leva nelle loro collaborazioni, nel report del 2017 troviamo una varietà di risposte interamente focalizzate sull'ambito social, come evidenziato in figura 2.4, a testimonianza di come l'attenzione si sia fortemente spostata verso l'impiego di contenuti multimediali, i quali trovano sempre più ampia diffusione in piattaforme social quali Instagram e Facebook.

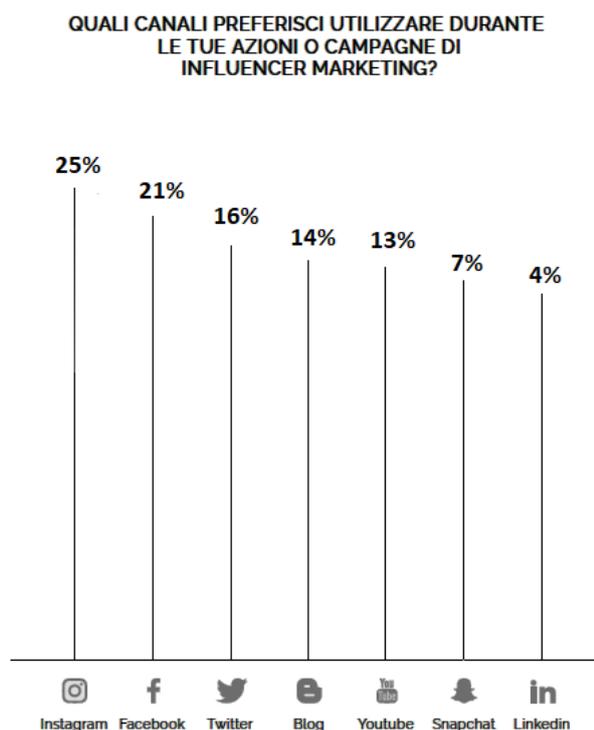


Figura 2.4: *Canali privilegiati per l'influencer marketing. Fonte: Launchmetrics (2017).*

Indagando invece riguardo le motivazioni che, secondo gli esperti interpellati, spingono gli influencer a collaborare con le aziende si nota nuovamente un cambio di rotta significativo tra i due report: se nel 2015 la

volontà di percepire un compenso economico si attestava al 24%, ben lontano dal 45% di coloro che riconoscevano una volontà legata alla creazione di contenuti di valore per la propria community, nel 2017 gli intervistati concordano in numero più significativo circa le finalità economiche legate al ruolo degli influencer (42% dei rispondenti, contro il 32% di coloro che sposano la causa dei contenuti). Questo ultimo dato fa riflettere circa la maturità e professionalizzazione del ruolo dell'influencer, divenuti dei veri e propri esperti di contenuti in grado di ingaggiare audience sempre più instabili e alla ricerca di un rapporto empatico con il prossimo. Ne consegue che anche il budget destinato alle campagne di influencer marketing si stima sia in crescita: se nel 2015 il 33% degli esperti puntava a investire più denaro nel prossimo futuro, nel 2017 il dato sale al 62%.

Guardando invece alle sfide future che interessano la disciplina, il dibattito attualmente si dispiega lungo quattro filoni principali: la misurazione dei risultati delle campagne e i relativi KPI (43% dei rispondenti), l'identificazione degli influencer più rilevanti per la strategia del brand (32% dei rispondenti), la gestione delle relazioni con un gran numero di influencer contemporaneamente (19% dei rispondenti), e infine la risoluzione di problemi di natura economica e legale relativi alle collaborazioni, rilevante per il solo 6% dei rispondenti. Come vedremo in seguito in relazione al futuro dell'influencer marketing teorizzato da Solis⁸⁸, la misurazione dei risultati e l'attrattività esercitata dai grandi numeri (*impression*, *views* e condivisioni) relativi alle campagne, ha portato molte aziende ad adottare un approccio discontinuo alla disciplina, guidate dalla necessità di giustificare gli investimenti in denaro alla C-suite, e perdendo di vista il vero punto di forza della collaborazione continua con gli influencer, ovvero la fruizione virtuosa del loro capitale sociale.

⁸⁸ Paragrafo 3.1.

Le aziende mostrano di aver preso coscienza circa la necessità di gestire in maniera continua le relazioni con gli influencer, e al contempo di giustificarne la legittimità agli occhi dei dirigenti. Per poter collaborare con questi soggetti e intrecciare una relazione autentica è necessaria una buona comunicazione; non sorprende dunque un'impennata del dato relativo alla gestione delle relazioni con gli influencer per mano del team PR e comunicazione, indicato dal 53% degli esperti come preferito, contro il 28% del dato del 2015. Al secondo posto troviamo il team di social media con il 18% delle preferenze, in linea con la preponderanza dei contenuti social prodotti dagli stessi influencer nelle loro collaborazioni con i brand. Il team di digital marketing si ferma invece al terzo posto con un più debole 15% dei voti. Anche i numeri a livello globale suggeriscono la presa di coscienza circa la necessità di adottare un approccio più umano e orientato alla co-creazione di valore con gli influencer prescelti, base per lo sviluppo e il mantenimento di una relazione virtuosa tra le parti coinvolte.

2.3.3 I 3 step dell'Influencer Marketing

Per meglio comprendere come si struttura concretamente l'impiego dell'influencer marketing nel marketing mix aziendale, un breve accenno alle tre fasi⁸⁹ che configurano un progetto concretamente realizzabile è d'obbligo:

- Identificazione per individuare e scegliere l'influencer più adatto al progetto;
- Gestione, ovvero come rendere virtuosa la collaborazione;
- Misurazione, per valutare e comprendere i risultati ottenuti.

⁸⁹ M. POGLIANI, *Op. cit.*, p. 117.

La prima fase, altrimenti definita ***influencer outreach***, consta della creazione di un database di soggetti papabili per una possibile collaborazione con l'azienda, sulla base di variabili quali la nazione di influenza, la piattaforma maggiormente utilizzata per diffondere i propri contenuti, e il relativo ambito di influenza, garanzia di una comunicazione verticale e targettizzata. Tale lista di influencer opportunamente profilati costituisce uno strumento prezioso per le aziende, che va continuamente aggiornato sulla base delle esigenze a cui va incontro il proprio business. La fase di **ricerca degli influencer** si basa su strumenti e pratiche quali:

- **i motori di ricerca:** Google in primis;
- **i social network:** indispensabili per individuare i consumatori, o per misurare l'ampiezza delle audience e la capacità di *engagement* dell'influencer prescelto. Tra i più utilizzati spiccano Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, Google+ e Youtube;
- **Le liste:** liste dei blog più autorevoli per settore di interesse;
- **Listening:** ascoltare ciò di cui il web parla, ciò che cattura l'interesse dei membri del proprio settore, ciò che viene detto della propria azienda e dei relativi competitors sono attività da portare avanti con costanza, a prescindere che vi siano o meno campagne in corso;
- **“Vivere” ed esplorare il settore di riferimento:** ovvero vivere in prima persona certi ambienti per carpirne la vera essenza, come ad esempio entrare a far parte di determinate community sui social, leggere siti e web magazine o partecipare agli eventi;

- **Expertise umana:** per orientarsi nell'individuazione degli influencer è determinate l'operato degli esperti delle Relazioni Pubbliche, abituati a confrontarsi con figure di spicco di diversi settori, e a intrecciarvi delle relazioni durature basate su una conoscenza diretta;
- **Reverse engineering:** pratica che consiste nell'analizzare a ritroso un progetto vincente (di proprietà o realizzato da un competitor), al fine di svelare gli attori coinvolti che hanno saputo apportare un contributo determinante al successo di una campagna.

Redatta una lista di influencer papabili si passa alla fase di scelta vera e propria, operando un'analisi quantitativa e una qualitativa che riescano a condurre alla selezione del giusto soggetto influente per il ciascun progetto, tenendo ovviamente conto degli obiettivi che ci si è prefissati. I **driver della selezione** riguardano:

- **Audience:** non è possibile parlare di influenza senza un'audience su cui essa venga esercitata. L'audience va valutata sia da un punto di vista quantitativo, sia qualitativo, garanzia di un seguito fortemente targhettizzato, coinvolto, e potenzialmente in linea con il settore di appartenenza dell'azienda. Molto importante è anche la presenza di professionisti e soggetti esperti tra i followers di un influencer, prova di competenza e affidabilità riconosciute all'esterno.
- **Capacità di engagement:** L'*engagement rate*, ovvero il tasso di like, commenti e condivisioni ai post di un determinato profilo è un indicatore fondamentale per misurare l'effettiva capacità di un soggetto influente di coinvolgere la propria audience. Interazioni

che devono essere qualitativamente pertinenti per essere considerate rilevanti.

- **Eco:** la capacità di creare amplificazione, ovvero espandere l'impatto creato dai propri contenuti anche oltre i limiti imposti dai propri legami primari, ingaggiando anche audience inedite e, nel migliore dei casi, in target.
- **Competenza:** il grado di *know-how* acquisito è legato in maniera determinante all'autorevolezza e alla credibilità proprie dell'influencer prescelto, caratteristiche fondamentali per generare l'utilità che è alla base dello sviluppo di campagne di influencer marketing finalizzate a proporre contenuti in grado di rispondere alle necessità degli utenti. Ne consegue che la competenza è necessaria nel caso si desideri coinvolgere esperti e guru, meno nel caso di vip e consumatori.
- **Affinità:** tanto del pubblico dell'influencer, che deve essere in target con i clienti dell'azienda, quanto dell'influencer nei confronti dei valori, dell'immagine e del tono di voce del brand, al fine di realizzare una collaborazione quanto più convincente possibile agli occhi del pubblico.
- **Disponibilità:** per poter avviare una collaborazione è necessario che il soggetto influente offra la propria disponibilità tanto a partecipare, quanto a mantenere l'approccio adottato dall'azienda durante tutto lo svolgimento operativo del progetto.
- **Budget:** poiché la collaborazione di un influencer richiede sempre più spesso una remunerazione, è opportuno pianificare il budget da

destinare al progetto in maniera precisa, onde evitare di cadere nella scelta di un soggetto al di fuori della portata dell'azienda.

- **Reputazione:** poiché l'influencer agisce da rappresentante dell'azienda presso il proprio pubblico, egli dovrà raccogliere un sentiment positivo da gran parte della rete, pena il possibile sviluppo di criticità che rischiano di infangare l'immagine e la reputazione dell'azienda che lo ha assoldato. La reputazione di un soggetto influente concorre a determinare la sua credibilità al pari delle competenze, dell'audience e delle affinità possedute.

Procedendo con l'evoluzione di una campagna di influencer marketing si affronta la fase di **gestione dell'influencer**, ovvero il coinvolgimento concreto della figura prescelta al fine di sviluppare un progetto che raggiunga gli obiettivi prefissati. Oltre a una fase di contatto del soggetto da coinvolgere, e una di gestione operativa del progetto in ogni suo stadio, è necessario investire tempo ed energie nell'**engagement** dell'influencer prescelto. Facendo leva su collaborazione e originalità, l'azienda può iniziare a coinvolgere man mano un influencer portandolo da una primaria fase di totale estraneità all'operato dell'azienda, fino a diventarne un partner fedele con cui stringere una relazione duratura da riconfermare nel tempo. In quest'ottica l'*influencer engagement* può essere visto come un percorso ciclico fatto di tappe evolutive, una vera e propria *influencer journey*⁹⁰, come illustrato in figura 2.5.

⁹⁰ A. ROY, *The Influencer Journey: From Amplification to Recommendation*, 19/05/2015, <https://relevance.com/the-influencer-journey-from-amplification-to-recommendation/> [consultato il 30/09/2017].

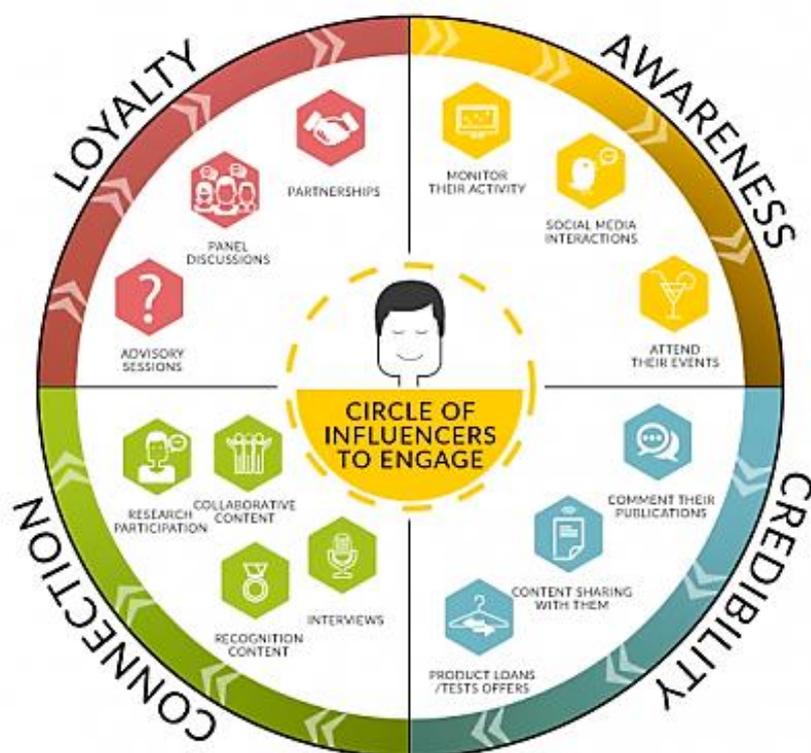


Figura 2.5: L'Influencer Journey. Fonte: relevance.com

Procedendo nella lettura della figura seguendo il senso dato dalle frecce, il percorso ha inizio nel quarto di cerchio indicante il nome *awareness*, ovvero la fase in cui l'azienda deve acquisire visibilità e attenzione dalle figure di suo interesse, interagendo con loro attraverso i social, o invitandoli a prendere parte agli eventi quali le conferenze stampa, le presentazioni di prodotto, gli eventi di gala, le visite guidate e i tour in luoghi legati all'azienda. Acquisita una certa visibilità e considerazione da parte dell'influencer è opportuno conquistare una solida **credibilità** ai suoi occhi, risultato delle competenze dimostrate. Ecco dunque che si rivelano utili attività di *seeding* mediante le quali è possibile distribuire al soggetto influente contenuti rilevanti e di qualità per il suo pubblico, grazie ai quali egli può creare valore per sé stesso e per i propri followers, oltre che per l'azienda committente. Anche l'invio di prodotti in prestito o campioni da testare è un'attività che può apportare valore a tutte le parti coinvolte:

l'influencer è così nelle condizioni di produrre materiale inedito, dunque interessante e utile, per il proprio pubblico, e l'azienda per contro può ottenere visibilità e un *endorsement* carico di fiducia sul proprio prodotto. Una volta acquisite visibilità e credibilità agli occhi dell'influencer, l'azienda può pensare di stringere una vera e propria **connection**, ovvero una relazione con lui, arrivando sino a proporgli la creazione (o co-creazione) di contenuti (articoli, post, *white papers*, e ricerche), e la realizzazione di interviste da pubblicare sugli *owned media* aziendali. Instaurata una relazione solida e continuamente alimentata, l'influencer raggiunge il traguardo della **loyalty**, ovvero la lealtà osservata nei confronti dell'azienda, diventandone al contempo un *ambassador* sincero e disinteressato. La sua grande conoscenza della vita dell'azienda viene premiata con la stipulazione di partnership o l'invito a prendere parte a *test panel* che riguardano prodotti in fase beta, da cui ricavare materiale utile a livello comunicativo oltre a consigli per ovviare a eventuali criticità legate al prodotto.

La fase conclusiva di una buona campagna di influencer marketing riguarda la **misurazione** e conseguente valutazione dei risultati ottenuti, funzionali alla realizzazione di campagne sempre più efficaci. L'assenza di riferimenti standard di settore implica la necessità di stabilire di volta in volta i KPI a cui dare risalto. Un'ulteriore complessità è legata alla misurazione della dimensione qualitativa del successo di una campagna, aspetto intangibile e derivante da una percezione puramente personale. Tra i possibili KPI i più interessanti risultano essere:

- **Traffico:** ovvero il numero di visite verso i canali web dell'azienda (sito, blog, *landing page*) derivanti dall'attività dell'influencer selezionato;
- **Posizionamento:** obiettivo caro alle aziende ma di difficile misurazione;

- **Awareness**: dato che viene misurato durante tutta la durata della campagna, indice della conoscenza di marca;
- **Sentiment**: il tenore delle conversazioni in rete che hanno come oggetto l'azienda, parametro utile alla misurazione dei cambiamenti incorsi;
- **Critiche e advocacy**: l'analisi del sentiment determina la partizione delle conversazioni in rete nei due schieramenti in oggetto;
- **Mention**: misura quantitativa delle menzioni sull'azienda all'interno dei canali social;
- **Utenti e influencer coinvolti**: la capacità di *engagement* del progetto si può misurare valutando la presenza o meno di altri influencer tra gli utenti coinvolti;
- **Lead generation**: misura della capacità delle attività dell'azienda di attrarre nuovi contatti;
- **Conversioni**: misura quantitativa del numero di azioni degli utenti quali download, iscrizioni, richieste di *trial* ecc.;
- **Vendite**: parametro che dipende da molteplici elementi, di non facile utilizzo ma oggetto di costanti attenzioni da parte delle aziende.

Capitolo 3: I Power Middle Influencer e il futuro dell'Influencer Marketing

3.1 Micro-Influencer e Instagram

Abbiamo già definito l'influenza online come la capacità di influenzare comportamenti, pensieri e azioni degli utenti, esercitata da un soggetto definito influencer e, in quanto tale, dotato di una credibilità percepita che è somma diretta della competenza percepita e dell'affidabilità percepita. A tal proposito Tagliapietra⁹¹ ribalta la definizione citata e afferma come gli influencer abbiano un ruolo certamente importante nella diffusione delle informazioni online, in qualità di snodi non-professionali e interlocutori primari delle PR digitali al pari degli snodi professionali, tuttavia la loro conclamata capacità di influenza attraverso l'uso dei social media non può prescindere da una forma di inveroamento proveniente da una «prova sociale», messa a punto dalle persone facenti parte dei nostri legami forti e dunque vicine a noi. In altre parole, gli influencer sono certamente degli influenzatori ma non è questa la loro capacità distintiva, rintracciabile invece in una forma di persuasione, ovvero di tentativo di modificare atteggiamenti o comportamenti aprendo dunque la strada alla vera e propria influenza compiuta dalla già citata «prova sociale». Per fare un esempio l'operato di un influencer quale la pubblicazione di un post a sostegno di un prodotto lanciato da un'azienda è in grado di informare e, in seconda battuta, di persuadere i propri followers a credere nel prodotto in questione, ingaggiandoli nella produzione di meta-contenuti, che non necessariamente conducono a una vendita e dunque al risultato di un'azione di influenza. Ciò

⁹¹ P. TAGLIAPIETRA, *Influencers, influenza e persuasione*, in D. CHIEFFI, *Social Media Relations. Comunicatori e communities, influencers e dinamiche sociali nel Web. Le P.R online nell'era di Facebook, Twitter e blogger*, Gruppo 24 Ore, Milano, 2012.

che può condurre a una vendita è invece il parere espresso da persone facenti parte delle nostre cerchi più strette, i cosiddetti «legami forti», veri influenzatori a differenza degli influencer che agiscono soprattutto da “attivatori” delle dinamiche sociali del web. Ciò che forse Tagliapietra non ha avuto modo di considerare, al momento della stesura del suo pezzo, è la rapida quanto irrefrenabile ascesa dei **power middle influencer** altrimenti detti **micro-influencer**, la cui forza risiede proprio nelle strette di mano (virtuali) con cui rinsaldano continuamente le relazioni con i propri followers.

L’uso smodato dell’Influencer Marketing finalizzato al raggiungimento di obiettivi quali la massima diffusione di un messaggio (reach quantitativa), ha portato a un incremento della domanda di autenticità da parte del pubblico, sempre più allenato (per non dire assuefatto) nel riconoscimento di una marchetta all’interno dei post patinati sui profili social delle celebrità. Agli onori delle cronache italiane durante luglio 2017 è salito il comunicato stampa⁹² emanato dall’Antitrust in cui si segnala che l’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, in collaborazione con il Nucleo Speciale Antitrust della Guardia di Finanza, ha inviato delle lettere di *moral suasion* ad alcuni dei più noti online influencer e ai titolari dei marchi esposti nei loro post di natura promozionale, al fine di segnalare una cattiva condotta perpetrata nel tempo e inscrivibile nei casi di pubblicità occulta. L’Autorità ha poi individuato dei criteri generali di comportamento per adeguarsi alle prescrizioni del *Codice del Consumo* che norma le “pratiche commerciali ingannevoli” rivelando la natura promozionale del messaggio anche nell’ambiente online, attraverso l’inserimento di avvertenze quali gli hashtag #advertising, #pubblicità, #sponsorizzato, #inserzioneapagamento, #prodottofornitoda ecc. Il fatto in sé oltre a raccontare uno spaccato

⁹² AGCM, *Antitrust su Influencer Marketing: la pubblicità deve essere sempre trasparente*, Roma, 24/07/2017, <http://www.agcm.it/stampa/comunicati/8853-antitrust-su-influencer-marketing-la-pubblicit%C3%A0-deve-essere-sempr-trasparente.html> [consultato il 15/10/2017].

importante dell'evoluzione della pubblicità online in Italia, è una riprova dei grandi investimenti che le aziende hanno destinato all'ingaggio di vip dalle personalità più o meno affini all'identità del brand in oggetto, ma capaci di raggiungere con i loro post audience dai numeri considerevoli.

Sulla scia di quanto già accaduto nella primavera precedente negli Stati Uniti⁹³, anche l'Italia si è dunque adeguata alla necessità di esplicitare i post pubblicizzati, soprattutto quando pubblicati sul social network **Instagram**, applicazione web di proprietà di Facebook Inc. nata per permettere la condivisione di fotografie con filtri in alta definizione, e ad oggi maggior promotrice di quella «deriva visuale del web» che tanto gli utenti quanto le aziende vanno incentivando con il loro operato. A seguito delle istanze sollevate dalla FTC e dalle autorità corrispondenti, Instagram ha infatti recentemente introdotto una *feature*⁹⁴ che permette agli influencer di esplicitare in maniera più precisa la presenza di una collaborazione con un brand nella pubblicazione di un post, attraverso l'inserimento del tag “*paid partnership with*” (in Italia “pubblicizzato da”) seguito dal nome dell'azienda. Così facendo Instagram si mette al servizio di tutte le parti coinvolte: degli utenti resi più consapevoli della differenza tra contenuti organici e contenuti brandizzati, degli influencer che possono dichiarare apertamente le proprie collaborazioni e distinguerle dai contenuti personali, e infine delle aziende che hanno per la prima volta accesso diretto agli *insight* legati al post da loro sponsorizzato sulla pagina di terzi.

L'attenzione rivolta all'applicazione di *photo sharing* (a cui nell'ordine sono andate a integrarsi funzionalità quali la condivisione di mini video di 60 secondi e GIF Boomerang, l'inserzione di contenuti sponsorizzati a pagamento, le Instagram Stories e infine le dirette video in Live streaming)

⁹³ La Federal Trade Commission (FTC) nell'aprile del 2017 ha inviato 90 lettere di *moral suasion* ad aziende e influencer, per evidenziare la mancata ottemperanza delle norme contenute *nel FTC's Endorsement Guides* in materia di disvelamento di accordi pubblicitari.

⁹⁴ M. SOMMELLA, *Instagram e influencer: arriva la feature che tutti stavamo aspettando*, 14/06/2017, <http://www.ninjamarketing.it/2017/06/14/instagram-e-influencer-arriva-la-feature-che-tutti-stavano-aspettando/> [consultato il 15/10/2017].

è dovuta principalmente al grande successo di utenti che va incrementando con costanza. L'ultimo rapporto⁹⁵ parla di 800 milioni di utenti attivi mensilmente e ben 500 milioni di utenti attivi invece su base giornaliera, che incoraggiano dunque le aziende a investire sempre di più in inserzioni pubblicitarie.

Questa digressione serve a portare l'attenzione circa la parziale completezza della definizione di influencer da parte dell'Antitrust che considera tali solo i «personaggi di riferimento del mondo online, con un numero elevato di followers»⁹⁶, senza considerare l'esistenza di influenzatori ingaggiati dalle aziende anche tra i pubblici di nicchia. Se da un lato dunque vi sono aziende che spendono budget notevoli per un post pubblicato da un influencer di categoria vip o pseudo tale, dall'altro vi sono realtà che scelgono di collaborare con più soggetti influenti dall'esposizione notevolmente inferiore, ma capaci di esercitare un'influenza verticale sulla propria nicchia di riferimento, e a un costo decisamente inferiore. Questo fenomeno prende il nome di **Micro-Influencer Marketing**, e vede appunto il coinvolgimento di quei soggetti in grado di stringere legami forti con il proprio seguito e quindi dotati di una maggiore capacità di ingaggio. Il loro numero di followers in termini assoluti si aggira intorno al migliaio o qualche decina di migliaia di contatti, il che rende il loro cachet notevolmente più contenuto (e dunque più appetibile per le aziende) rispetto a quello richiesto da un vip. Possono essere *web writer*, youtuber, ma sono soprattutto gli instagrammer a essere maggiormente coinvolti dalle aziende grazie al già citato successo in crescita dell'app di contenuti visuali. La recente introduzione di un nuovo algoritmo⁹⁷ da parte di Instagram ha inoltre

⁹⁵ H. GRIGONIS, *The Instagram user count is on pace to hit a billion in 2018*, 26/09/2017, <https://www.digitaltrends.com/social-media/instagram-user-count-800-million/> [consultato il 15/10/2017].

⁹⁶ AGCM, *Antitrust su Influencer Marketing: la pubblicità deve essere sempre trasparente*, Roma, 24/07/2017, <http://www.agcm.it/stampa/comunicati/8853-antitrust-su-influencer-marketing-la-pubblicit%C3%A0-deve-essere-sempre-trasparente.html> [consultato il 15/10/2017].

⁹⁷ INSTAGRAM, *See the moments you care about first*, 15/03/2016, <http://blog.instagram.com/post/141107034797/160315-news> [consultato il 16/10/2017].

contribuito a garantirne il successo di pubblico e dunque di ingaggio, favorendo la presenza nel *feed* delle notizie dei soli post organici pubblicati dai profili di persone reali con cui si interagisce con frequenza.

Come accennato a inizio capitolo la forza dei micro-influencer e l'attrattività che esercitano nei confronti delle aziende risiede nella loro verticalità e passione per l'argomento trattato, garanzie di credibilità nei confronti del loro pubblico. Oltre a gestire in prima persona i propri canali, questi soggetti influenti agiscono spinti dalla volontà di coltivare la propria passione attraverso il coinvolgimento di utenti fisicamente distanti ma estremamente vicini ai temi trattati, con cui intrattengono un rapporto spesso personale attraverso risposte ai commenti anche durante le dirette streaming. I loro post realizzati in collaborazione con le aziende risultano più organici anche in relazione alla loro esigenza di confermare continuamente la fiducia di cui sono depositari, pena la perdita di un'influenza conquistata, con costanza e dedizione, un post alla volta. La collaborazione con un'azienda si traduce nell'opportunità di restituire al proprio pubblico contenuti dotati di un inedito valore aggiunto, e per le aziende la gestione di una relazione con i micro-influencer sul lungo termine può far sì che essi si trasformino in autentici *brand advocate*. Per quanto riguarda il pubblico di consumatori, un sondaggio⁹⁸ realizzato da Experticity evidenzia come la maggior parte degli intervistati (82% dei rispondenti) preferisca seguire un consiglio per gli acquisti proveniente da un influencer, mentre le recensioni prodotte di estranei risultano convincenti per solo il 73% dei rispondenti.

Tornando con l'attenzione sulla capacità di ingaggio, a decretare per prima il successo dei micro-influencer su Instagram è una ricerca condotta

⁹⁸ EXPETICITY, *New research shows Micro-Influencers drive consumer buying behavior at much higher rates than previously thought*, 29/03/2016, <https://www.experticity.com/new-research-shows-micro-influencers-drive-consumer-buying-behavior-much-higher-rates-previously-thought/> [consultato il 16/10/2017].

da Markerly⁹⁹ in cui si evidenzia l'esistenza di un rapporto inversamente proporzionale tra la quantità di followers e il numero di interazioni che questi producono, ovvero un numero di followers sull'ordine delle decine di migliaia produce un tasso di like e commenti nettamente più rilevante rispetto a profili che aggregano milioni di seguaci (figura 3.1). Risultati che trovano conferma anche nel caso di singole comparazioni realizzate grazie al calcolatore realizzato da Influencer Marketing Hub¹⁰⁰, in grado di operare una stima sul valore dell'*engagement rate* (numero di like e commenti) e sul ROI per un singolo post commissionato a un soggetto influente.

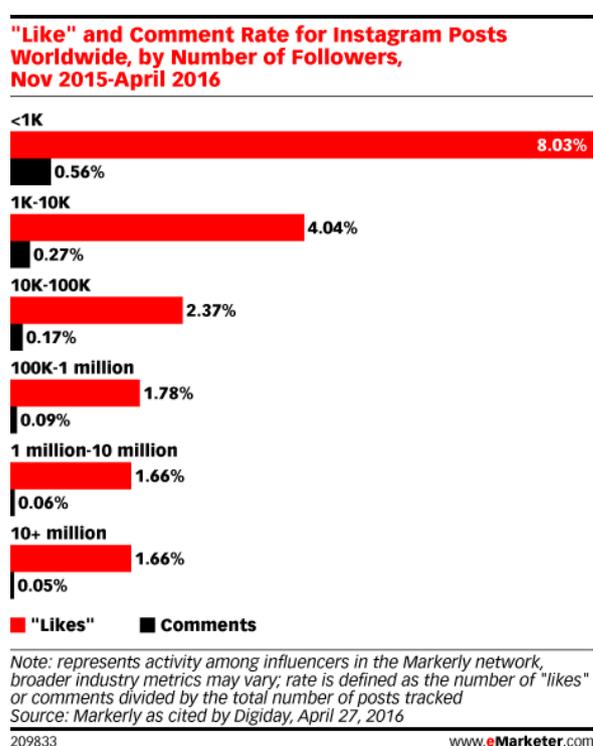


Figura 3.1: Tasso di like e commenti per post su Instagram. Fonte: eMarketer.com (2016).

Tutti questi fattori hanno contribuito in diversa misura a un ripensamento circa l'uso dello strumento dell'Influencer Marketing e alla

⁹⁹ EMARKETER, *Influencers with the most followers don't necessarily get the most like*, 11/05/2016, <https://www.emarketer.com/Article/Influencers-with-Most-Followers-Dont-Necessarily-Most-Likes/1013943> [consultato il 16/10/2017].

¹⁰⁰ INFLUENCER MARKETING HUB, *Micro Influencers Vs Celebrities*, <https://influencermarketinghub.com/micro-influencers-vs-celebrities/> [consultato il 16/10/2017].

messa a punto di strategie che garantissero un miglior ritorno sugli investimenti in luogo all'attenzione rivolta al numero di *impression* e followers, dati di dubbia, per non dire quasi totalmente nulla, efficacia. Di seguito verranno presentate due possibili evoluzioni virtuose dell'Influencer Marketing, già implementate dai soggetti committenti, ma presentate al pubblico quali linee guida per un ripensamento della gestione delle relazioni con soggetti influenti esterni all'azienda, passibili di un coinvolgimento costante e a diversi livelli.

3.1 Influenza 2.0: Il futuro dell'Influencer Marketing

Seppur ancora classificabile come recente in termini di adozione, la disciplina dell'influencer marketing a detta dell'analista digitale, antropologo e futurista Brian Solis, necessita di un *upgrade* nella definizione degli obiettivi e delle strategie da mettere in atto per potergli finalmente conferire, in un prossimo futuro, il nuovo status di **Influencer Relations**. Nello studio guidato dallo stesso Solis su commissione del *software provider* Traackr, e della *digital agency* TopRank Marketing dal titolo *Influence 2.0: The Future of Influencer Marketing*¹⁰¹, lo studioso ha teorizzato una auspicabile deriva virtuosa della disciplina basandosi sul suo status quo dedotto tramite la somministrazione di un questionario online a 102 *brand strategist* e *marketers* operanti in imprese di punta localizzate in tutto il mondo.

L'attrattività insita alla disciplina stessa, ovvero la possibilità di ingaggiare persone e personaggi in grado di influenzare audience sempre più schive ed esigenti, ha spinto molte aziende a operare una sorta di “corsa all'influencer”, producendo risultati destinati ad archiviarsi con la fine di

¹⁰¹ B. SOLIS, *Influence 2.0: The Future of Influencer Marketing*, Altimeter Group, 30/01/2017, <http://www2.traackr.com/influence2.0> [consultato il 15/09/2017].

ogni singola campagna. L'avvento poi di software e fornitori di servizi deputati alla sola fase di reclutamento del giusto influencer, si è tradotto in un vero e proprio depotenziamento della stessa disciplina dell'influencer marketing, degradata a una sorta di interruttore da accendere e spegnere all'occorrenza, soggetta a iterazione piuttosto che a innovazione in grado di apportare nuovo valore ai propri consumatori.

Per poter innovare d'altronde è necessario poter investire del capitale, ma la metà degli intervistati dichiara di allocare meno di 100.000 dollari annui a supporto della disciplina, al contrario di quanto accade per le altre del marketing mix che godono di investimenti maggiori; allo stesso tempo il 55% dei marketers ipotizza di spendere di più per l'anno seguente, confermando di riconoscere all'influencer marketing una strategicità di base o addirittura elevata come afferma il 77% degli intervistati. Particolarmente significativo è il dato sulle spese future relativo alla fascia di aziende che nell'anno di indagine (2016) ha destinato più di 250,000 dollari all'influencer marketing, e quelle che stano compiendo investimenti in ambito tecnologico: la percentuale di coloro che prevedono di allocare più risorse sale al 67% per le prime, mentre le seconde raggiungono il 77%, risultati che confermano come l'ampia strategicità dell'influencer relations e il relativo investimento in piattaforme gestionali possano condurre a risultati che impattano positivamente a ogni livello dell'azienda. Tuttavia, come già accennato in precedenza, le aziende tendono a considerare l'influencer marketing una sorta di tattica da implementare con discontinuità, scoraggiando la creazione di relazioni virtuose e di lungo termine con i soggetti influenti, e scoraggiando di conseguenza anche maggiori e continui investimenti in denaro.

Gli obiettivi principali dell'influencer marketing secondo gli intervistati restituiscono una visione più ambiziosa e poli-funzionale della disciplina, che va a toccare tanto il marketing quanto le vendite, le relazioni pubbliche e i programmi di *advocacy*.

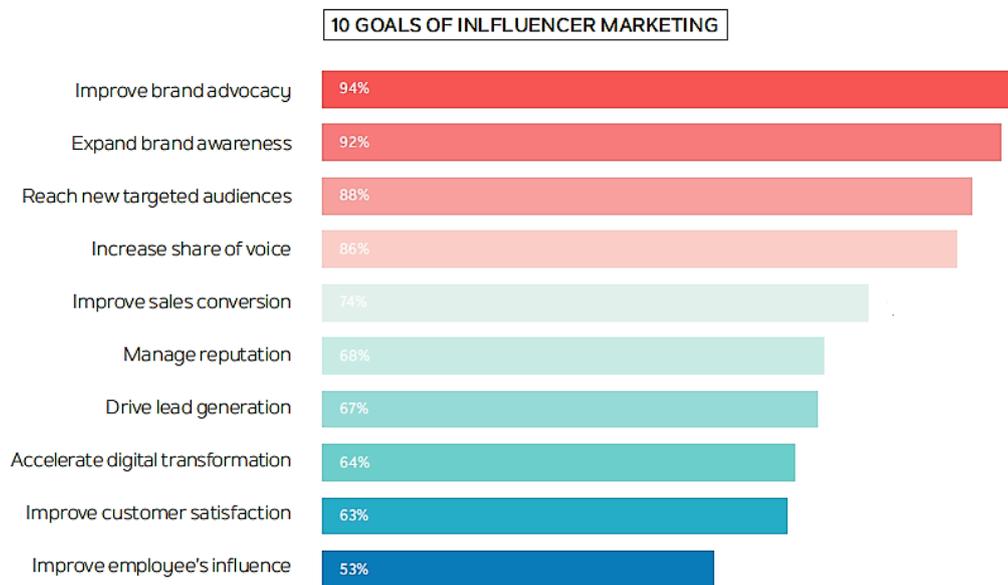


Figura 3.2: I 10 obiettivi dell’Influencer Marketing. Fonte: Solis (2017).

Il futuro dell’influencer marketing secondo Solis va oltre un semplice programma di marketing stantio che cerca di emulare gli *endorsement* delle celebrità o vecchi programmi di *advocacy* mediante nuovi paradigmi. Il concetto di influenza raggiunge il tanto agognato *upgrade* ponendo il focus sull’**empatia** e sulla **centralità del consumatore**. Per costruire una relazione virtuosa è necessario che le aziende tornino a ragionare su cosa definisce un essere umano, e si prestino a “diventare” le persone che intendono raggiungere con i loro messaggi e prodotti, collaborando quindi con gli influencer sulla base della loro soggettività e sul collante che salda quotidianamente i loro legami con la community, non tanto sull’ampiezza di questa. Questi stessi legami sono la base per la creazione di una relazione, quelli che hanno dato vita a una community di membri attivi che seguono costantemente gli aggiornamenti e vi apportano mutuo valore e capitale sociale. Per evolvere verso la nuova frontiera dell’influencer relations le aziende invece devono poter prendere in prestito il capitale sociale di soggetti con forti legami, e non solo beneficiarne per il proprio brand ma apportare

beneficio anche agli stessi influencer e alla loro community, aiutando a rinsaldare la loro relazione in un'ottica «human-to-human»¹⁰², persona a persona, e non più B2B o B2C, come asserito dal CEO di PureMatter Bryan Kramer.

Tanto il marketing quanto gli investimenti aziendali in termini di trasformazione digitale devono dunque porre al centro la persona, scenario che si profila quanto mai auspicabile dal momento che i promotori di queste trasformazioni sono proprio i direttori degli uffici marketing (34% dei rispondenti, contro il 27% che riconosce i CEO a capo del processo). Ecco dunque come l'influencer relations si pone quale pilastro strategico in grado di condurre a un'umanizzazione della trasformazione digitale, se non addirittura a permettere che essa avvenga. Per far sì che ciò avvenga è necessario che la leadership aziendale comprenda la pervasività e la cross-funzionalità della disciplina e decida di investire nella gestione di ciascun *touchpoint*¹⁰³, quali soprattutto le occasioni di contatto tra influencer e consumatore lungo tutto il suo ciclo di vita.

La pervasività dell'influencer marketing viene riconosciuta già da parte dei rispondenti al questionario: il 57% di questi afferma che nel prossimo futuro esso sarà integrato in tutte le iniziative di marketing, mentre il 47% degli stessi dichiara che sarà in grado di espandersi oltre i confini del marketing stesso. Una rappresentazione visuale di come si configura un modello cross-funzionale di strategie di influenza è stata realizzata a metà del 2016 dalla stessa Traack (figura 3.3), chiamando in causa non solo il marketing, ma anche le relazioni pubbliche, le risorse umane e la customer experience.

¹⁰² B. KRAMER, *There is no more B2B or B2C: It's Human to Human*, #H2H, 27/01/2014, <http://www.bryankramer.com/there-is-no-more-b2b-or-b2c-itshuman-to-human-h2h> [consultato il 15/09/2017].

¹⁰³ Per *touchpoint* si intendono i punti di contatto tra cliente/*prospect* e brand. Questi possono essere fisici, digitali, gestiti oppure spontanei. Esempi di *touchpoint* sono il punto vendita, la pubblicità, il sito, il prodotto stesso o le opinioni di terze parti.

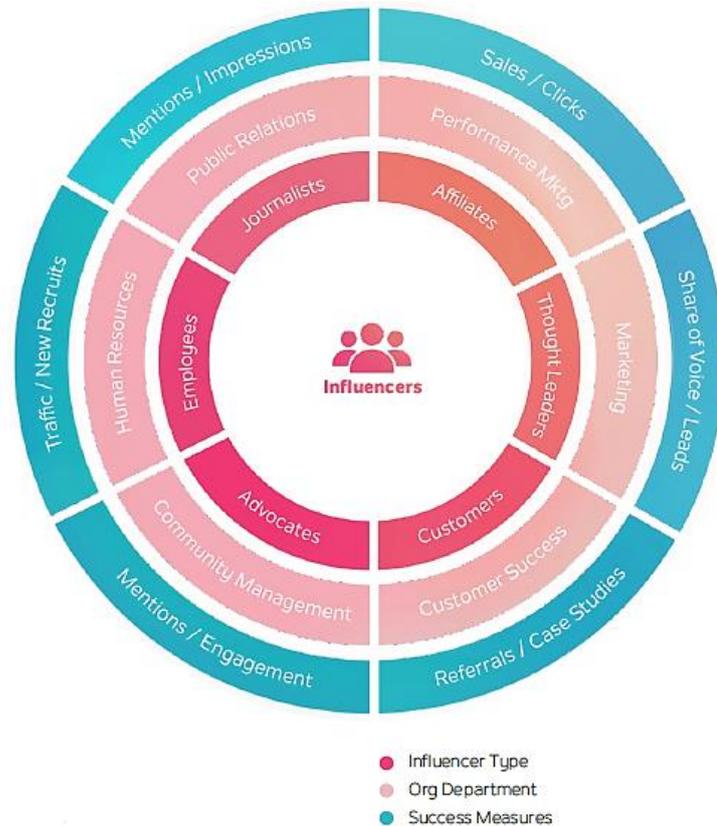


Figura 3.3: Il modello cross-funzionale dell'influenza. Fonte: Solis (2017).

Tornando ai concetti di empatia e centralità del consumatore per le aziende risulta dunque di fondamentale importanza cercare di adottare il punto di vista dei consumatori, sfruttando le tappe della loro *customer journey* in un'ottica orientata all'influenza che le configura. Il vero cambiamento ha inizio con la riprogettazione della *customer journey* di ciascun utente non più come un percorso lineare o a imbuto, ma come un percorso che segue la forma circolare del simbolo dell'infinito, in quanto le decisioni compiute dai consumatori non possono più considerarsi lineari, e i *touchpoint* spontanei che configurano le decisioni di acquisto si sono moltiplicati e hanno acquisito nuovo potere con l'avvento degli influencer. I consumatori non si limitano più a ricevere passivamente le informazioni, bensì bypassano i *touchpoint* tradizionali per andare alla ricerca di informazioni utili in luoghi, momenti e modalità sempre più immediate e soggettive. Google ha definito la tendenza in costante aumento da parte dei

consumatori di ricercare un'informazione via mobile nel momento stesso in cui il dubbio si insinua nella loro menti come “*micro-moments*”¹⁰⁴, veri e propri micro-momenti in cui i consumatori sono per lo più privi di qualsiasi conoscenza pregressa o condizionamento, e quindi più facilmente orientabili nelle decisioni da prendere come conseguenza delle informazioni assimilate. Abituarsi a ragionare, a porsi delle domande nella stessa modalità messa a punto dai consumatori è di vitale importanza per le aziende, che non possono più dunque limitarsi a sfruttare l'influenza secondo i termini stabiliti dal ciclo di vita di una campagna, ma devono impiegarla tenendo conto del percorso intrapreso dai consumatori nell'approcciare man mano al prodotto. Una campagna di influencer marketing non può più quindi ridursi al semplice ingaggio di una “faccia nota” a cui corrispondere un assegno, ma deve nutrirsi delle relazioni che sono in grado di apportare valore reale a tutte le parti coinvolte, in nome dell'autenticità. Come analizzato nel primo capitolo, la relazione nel web altro non è che il contenuto; va da sé dunque che l'influencer relations si configura come un'integrazione riuscita tra la gestione degli influencer, i contenuti creati ad hoc e l'esperienza del consumatore. Tornando alla *customer journey*, essa è composta da specifici obiettivi e conseguenti comportamenti esperiti dal consumatore, il quale può ora contare su tutta una serie di contenuti a lui dedicati a supporto di ciascuna fase, distribuiti da influencer e *advocate* del brand (figura 3.4).

¹⁰⁴ Per una comprensione di cosa sono questi *micro-moments* si veda il video https://www.youtube.com/watch?v=mNlItt5_LbG8 [consultato il 16/09/2017].

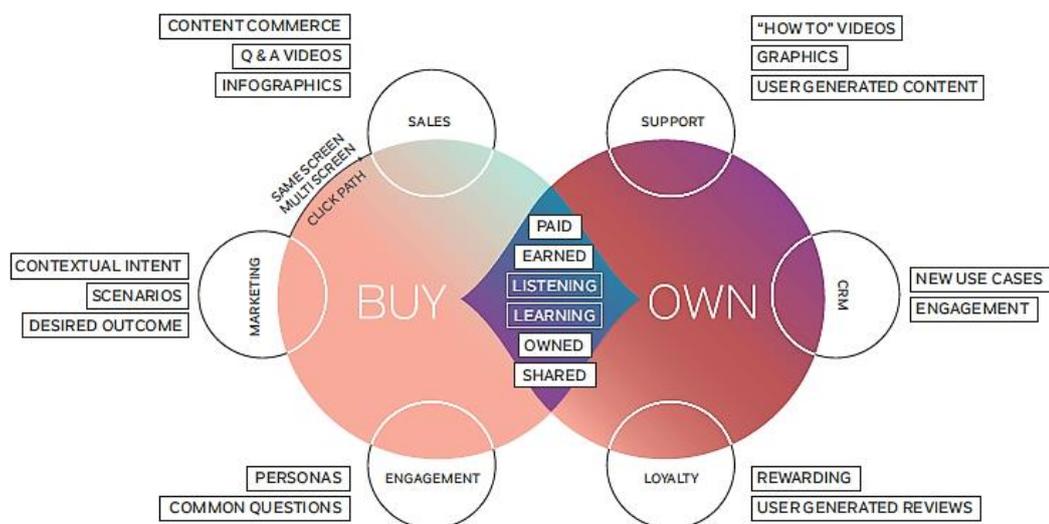


Figura 3.4: *Customer journey e contenuti incentrati sul consumatore. Fonte: Solis (2017).*

Gli influencer dunque non vanno scelti solo sulla base di una primaria fase di *awareness*, ovvero per favorire la creazione di contenuti che introducano nuovi prodotti e le relative capacità, ma anche per rispondere a domande riguardo l'utilizzo di un prodotto, risolvere problematiche e apportare suggerimenti inerenti al suo impiego nel tempo, e infine indirizzare i consumatori verso i migliori canali di acquisto.

Questo nuovo modo di concepire l'influenza, o per meglio dire l'influenza 2.0, si basa quindi interamente sulle relazioni e sulla gestione di queste, al fine di allineare gli obiettivi del business, degli influencer e dei consumatori, offrendole la capacità di diventare parte integrante della *customer journey* in ogni sua tappa. Il focus è finalmente orientato a permettere la connessione tra gli influencer rilevanti e i relativi contenuti utili e interessanti al momento giusto e nel posto giusto, per permettere al brand di guadagnare in reciprocità, fiducia e fedeltà da parte dei consumatori. L'obiettivo in questione era presente già a partire dalle prime campagne di influencer marketing, tuttavia l'attrattività esercitata dai numeri (impressioni, *views*, condivisioni ecc.) ha distolto l'attenzione dalla natura cross-funzionale della disciplina che impatta non solo sulle vendite, ma anche sulla

soddisfazione e sul mantenimento dei clienti. Ecco perché quindi l'influencer relation è da considerarsi un investimento strategico, e non un semplice "spazio" da acquistare ed eliminare a campagna conclusa, bensì un vero e proprio collegamento sempre aperto tra gli obiettivi dell'azienda e quelli dei consumatori attraverso i contenuti. La *customer journey* non si arresta mai, al pari delle relazioni che necessitano di continuo sostentamento per conformarsi alle aspettative dei consumatori, alle loro aspirazioni, al loro modo di ricercare informazioni utili, alla loro voglia di essere riconosciuti e trattati come persone.

A conclusione del suo report Solis redige un decalogo dei fondamentali del nuovo paradigma di Influenza 2.0, quale guida operativa per i professionisti:

1. **Cominciare con gli obiettivi:** necessità di allineare i propri obiettivi di business con quelli di influencer e consumatori lungo tutta la *customer journey*, in nome del mutuo beneficio e della produttività.
2. **Allineare il proprio lavoro con le attività legate alla *customer experience*:** è necessario portare avanti la causa della cross-funzionalità dell'influenza soprattutto presso coloro che si occupano della *customer journey*, affinché comprendano il potenziale che essa ricopre nei confronti dei consumatori.
3. **Mappare la *customer journey* in funzione dell'influencer relations:** incontrare le aspettative dei consumatori in base ai loro comportamenti e bisogni è di vitale importanza. Identificare i *touchpoint* più rilevanti, capire come e quando è possibile essere d'aiuto al consumatore, comprendere chi è in grado di influenzarli

e perché sono tutte attività fondamentali per creare *engagement* tra pari e sostenere le community createsi.

4. **Svelare le ricerche più in auge e le domande che pongono i consumatori:** in luogo al bombardamento di messaggi con tecniche push è più vantaggioso investire energie per comprendere i comportamenti e le richieste dei consumatori, e apportare loro valore nel momento in cui si rapportano all'influencer prescelto.
5. **Scoprire dove i consumatori pongono le loro domande, chi risponde loro, e come reagiscono successivamente:** attività che se ben gestita permette di discernere con quali influencer è bene collaborare alla creazione di contenuti che possano apportare valore in diversi *touchpoint*.
6. **Leggere e seguire il lavoro degli influencer:** ciò significa investire tempo ed energie nella comprensione di come sia nata una community di followers e quali legami di mutuo beneficio tenga uniti i suoi membri nel tempo. Sebbene suoni ovvia come attività, Solis accusa la mancanza di attenzione rivolta alla conoscenza delle personalità che si desidera coinvolgere, la cui attrattività è invece diretta conseguenza dei grandi numeri generati (impressioni, *views*, condivisioni ecc.).
7. **Parlare ai consumatori:** chiedere testimonianza direttamente ai consumatori riguardo il loro approccio alla *customer journey* può rivelarsi uno strumento strategicamente importante.
8. **Utilizzare uno strumento di influencer relations management (IRM):** sostituire un metodo di lavoro orientato alla realizzazione

di una singola campagna con un approccio “*always on*” richiede l'utilizzo di tecnologie adibite alla gestione delle relazioni con gli influencer, le cui funzionalità e i cui risultati sono facilmente condivisibili con tutti i reparti aziendali.

9. **Utilizzare la propria piattaforma di IRM per allineare gli influencer lungo la *customer journey*:** ovvero a ciascuna tappa il proprio influencer. Lavorando di concerto con tutti i dipartimenti coinvolti è possibile creare contenuti e strategie di ingaggio che connettano i consumatori con gli influencer più autentici per ciascuna fase. L'obiettivo è di rendere l'azienda quanto più utile e al servizio delle persone agli occhi dei consumatori.

10. **Unità di misura per l'ingaggio, l'impatto e la crescita:** accantonare le metriche del marketing tradizionale a favore dell'adozione di nuove unità di misura del valore ottenuto dall'azienda, dai consumatori, e dagli influencer ingaggiati per il contatto con essi.

3.2 Il nuovo Influencer Marketing Partecipativo: l'#inflUTILITY

Il fatto che l'approccio più diffuso all'Influencer Marketing, ovvero quello che vede l'influencer impegnato a monetizzare i propri canali e generare *impression* e click per il brand, non abbia portato a risultati apprezzabili soprattutto in termini di vendite, ha stimolato la proposta di formule alternative che riportassero al cuore della disciplina da parte dei professionisti del marketing e della comunicazione. Nell'e-book

*#inflUTILITY*¹⁰⁵ redatto da quattro professionisti del web per conto della prima piattaforma italiana di Influencer Marketing collaborativo YourBrand.Camp, viene illustrato un modello di Influencer Marketing “dal basso”, l’*#inflUTILITY* appunto, basato su strategie pull che attraggono naturalmente gli influencer più adatti al coinvolgimento da parte delle aziende. Ma facciamo un passo indietro.

L’Influencer Marketing Partecipativo, così come è stato concepito da YourBrand.Camp, è in grado di generare valore e contenuti utili. Valore che viene creato mediante la collaborazione tra aziende e influencer, generando utilità concreta per gli utenti finali. Gli influencer coinvolti non possono essere dunque considerati come dei semplici agenti di buzz in grado di influenzare i classici target passivi, ma devono essere riconosciuti come aggregatori, snodi di conversazioni rilevanti, portatori di competenze, esperienze e *insight*. Ne consegue dunque che la categoria di influencer più idonea al coinvolgimento in attività “dal basso” è quella che risponde al nome di **Power Middle Influencer**, i cui rappresentanti non godono certo di una forma di popolarità *tout court* bensì di nicchia, rafforzata da doti quali la passione per un particolare argomento e la sincerità dell’approccio adottato nel relazionarsi con i membri della loro community. Questi influencer vanno ad abitare la cosiddetta “coda lunga del *social layer*”, quel livello sociale che si estende tra i VIP di vecchio stampo e gli utenti sconosciuti. Facilmente identificabili dal target di riferimento, i power middle influencer si pongono verticalmente su una determinata materia o tematica di interesse, sono sostanzialmente indipendenti rispetto al mercato di riferimento verso il quale guardano con obiettività e imparzialità, tali da garantirgli la conquista di una sempre rinnovata credibilità agli occhi del proprio pubblico. I contatti a cui si rivolgono non raggiungono l’ordine dei milioni, spesso nemmeno delle migliaia, ma con ognuno di essi intrattengono relazioni solide sul medio-

¹⁰⁵ M. COPPA, C. GAGLIARDINI, F. RUBINO, F. RUSSO, *#inflUTILITY*, <http://influtility.com/il-book> [consultato il 16/10/2017].

lungo termine grazie a continue forme di interazione, di condivisione, di vera e propria conversazione in grado di accrescere la loro fiducia e credibilità. Allo stesso modo le aziende dovrebbero dialogare con questi influencer in maniera autentica, al fine di conferire loro le competenze necessarie per trasformarli in ambassador consapevoli ed entusiasti. I power middle influencer infatti non sono necessariamente degli esperti o addirittura dei guru del loro settore di appartenenza ma, come già accennato, sono mossi da una vocazione autentica che, se opportunamente stimolata con informazioni inedite e specialistiche, o addirittura con la partecipazione attiva ad attività di ricerca, di progettazione e di studio, può incentivare lo sviluppo di conversazioni genuine a cui gli utenti credono e partecipano con entusiasmo.

L'errore, denunciano gli autori, perpetrato dalle aziende che per prime si sono affacciate all'Influencer Marketing è stato quello di valutare gli influencer da coinvolgere sulla base del numero assoluto di contatti da loro raggiunti, coinvolgendoli peraltro quasi unicamente in attività collocabili nella fase di commercializzazione del prodotto, nella cieca convinzione che tutto ciò avrebbe portato alla conversione di un gran numero di utenti. Non solo Solis dunque riconosce che il coinvolgimento degli influencer non debba limitarsi unicamente al ciclo di vita di una campagna, ma i touchpoint in cui è possibile dialogare con gli utenti sono ben più numerosi, e vanno presidiati coinvolgendo i giusti intermediari. La reach da dover perseguire è dunque una reach di tipo qualitativo, commisurata alla sua capacità di generare valore attraverso la realizzazione di contenuti di qualità in grado di fornire informazioni utili per specifiche persone, e dotati di un'autentica capacità di conversazione e di conversione. Per poter produrre dei contenuti utili è necessario che gli influencer coinvolti siano realmente dediti ad aiutare il proprio pubblico in modo disinteressato, attraverso la testimonianza di esperienze dirette e mettendo a disposizione le proprie competenze. Scendendo più nel dettaglio i driver ufficiali dell'**utilità** sono:

- **Relazioni e fiducia:** per poter esercitare una forma di influenza su qualcuno deve esserci una relazione di mezzo, motivo per cui si rivela utile per le aziende coinvolgere gli influencer, costantemente attivi in interazioni spontanee con il proprio pubblico, da persona a persona.

- **Co-creazione e Comunicazione collaborativa:** per poter creare dei contenuti di valore e dunque utili per le persone in target è necessario che azienda e influencer collaborino secondo fiducia, favorendo l'espressione della creatività dei soggetti coinvolti in modo da risultare sempre autentici e interessanti.

- **Creatività:** come già accennato al punto precedente, un contenuto che rispecchi la libertà creativa del suo autore, tanto nei contenuti quanto negli strumenti utilizzati, reca più ampia utilità in quanto dotato di maggior capacità empatica e spinta emulativa. La rilevanza del messaggio al suo interno, se opportunamente condita dal guizzo creativo del suo autore, può assumere i connotati di una vera e propria opera d'arte comunicativa, talmente efficace da catalizzare l'attenzione dei più.

- **Rilevanza:** non vi è nulla di più utile di un autentico *insight*, ovvero la descrizione intuitiva di un bisogno, di un problema, di una sensazione in cui l'interlocutore si identifica immediatamente. Abituati ad ascoltare e a intrattenere numerose conversazioni con il proprio pubblico, gli influencer sono in grado di anticiparne la presa di coscienza di possibili dubbi e, grazie alla collaborazione con le aziende nella creazione dei contenuti, a offrire loro delle soluzioni utili e disinteressate.

- **Credibilità:** per poter risultare credibili pur collaborando con un'azienda dietro retribuzione gli influencer devono venire attratti spontaneamente dall'offerta di contenuti da realizzarsi in collaborazione, secondo una modalità *pull* anziché *push*, pena la perdita di utilità del messaggio condiviso con il proprio pubblico.

Gli influencer dunque si presentano come depositari di questi fattori di utilità, e agiscono da consulenti al fianco delle aziende in grado di aggregare le persone e catalizzarne l'interesse, facendo sì che queste instaurino una relazione duratura con l'azienda, attratti da una proposta di contenuti che richiama la loro esperienza diretta di consumatori. Di nuovo gli influencer non si definiscono tali sulla base del loro presunto ruolo di megafoni di contenuti preconfezionati dalle aziende e rivolti alle loro audience ampie e indifferenziate, ma rivestono un ruolo basato su una scrupolosa attività di *fact checking*, ovvero di selezione dei contenuti ritenuti razionalmente rilevanti, e di *sense making*, producendo senso secondo il loro personale punto di vista.

Il modello dell'#inflUTILITY trapiantato sul fronte dell'operatività si traduce in una serie di azioni specifiche che rispondono all'obiettivo di generare valore aggiunto da parte dell'azienda, e oscillano tra un valore quantitativo apportato dal numero di contatti effettivamente raggiunto, e un valore qualitativo facente riferimento alla qualità delle relazioni instaurate. Queste due dimensioni rappresentano rispettivamente l'ordinata e l'ascissa dello schema in figura 3.5.

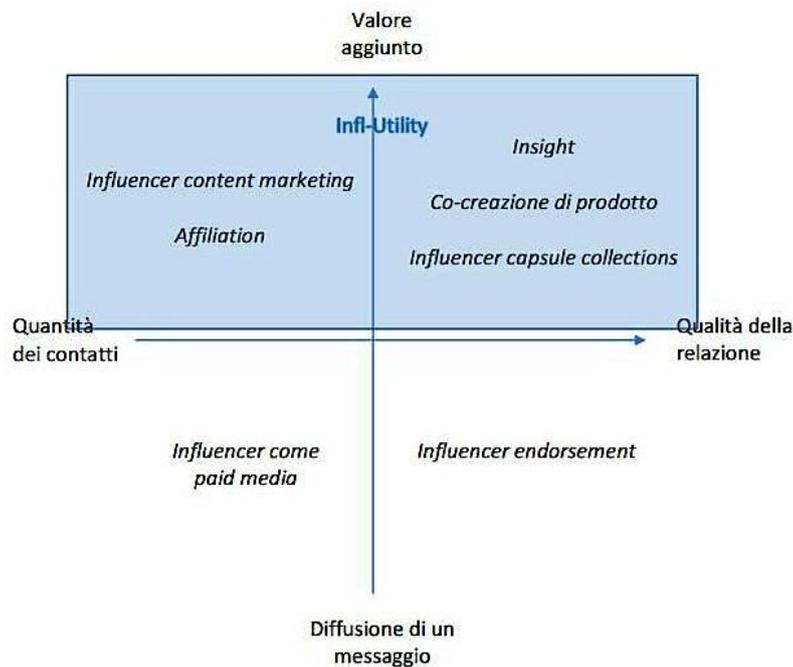


Figura 3.5: Lo scenario dell’Influencer Marketing. Fonte: Coppa (2016).

In ciascuno dei quattro quadranti si collocano diverse tipologie di iniziative di Influencer Marketing. I due in evidenza nella parte superiore ospitano le azioni che rientrano nel modello dell’#infiUTILITY, tese a creare valore aggiunto e quindi utilità, con il focus sulla quantità di contatti generati oppure sulla qualità della relazione. Nel primo quadrante in alto a destra si possono collocare iniziative quali:

- **Generazione di *Insight*:** gli influencer coinvolti nella valutazione di un prodotto, o nella partecipazione a un evento restituiscono il loro personale punto di vista che si traduce in una serie di *insight* preziosi per l’azienda;
- **Co-creazione di prodotto:** gli influencer assumono il ruolo di rappresentanti dei clienti di un’azienda nel partecipare al processo di creazione o di revisione di un prodotto, secondo il paradigma dell’*open innovation*;

- **Creazione di *capsule collection***: operazione tipica nel campo della moda, consiste nella creazione da parte dell'influencer di una variante di un prodotto o di una collezione che reca la sua firma;

Nel secondo quadrante in basso a destra si possono collegare attività quali l'endorsement di un influencer, il quale è chiamato a promuovere personalmente un prodotto senza apportarvi alcun valore aggiunto, ma agendo quasi alla stregua di un testimonial. Privo di valore aggiunto è anche l'ingaggio di un influencer quale *paid media*, il quale monetizza i propri canali restituendo all'azienda committente *impression* e click in numero considerevole. Questo approccio mira a raggiungere numeri importanti in termini di contatti assoluti e diffusione del messaggio, ed è l'antagonista diretto dell'#inflUTILITY, oltre che l'iniziativa più in auge.

Infine il quarto quadrante ospita altre attività classificabili nella sfera dell'#inflUTILITY con un focus sulla quantità di contatti dell'influencer: da un lato vi sono le attività di *content marketing* attraverso le quali un influencer è in grado, attraverso i propri contenuti di valore, di generare *lead*; dall'altro vi sono le affiliazioni attraverso le quali un influencer può generare acquisti a partire dai propri contenuti dotati di valore aggiunto e ottenere una percentuale sulle vendite.

In conclusione le aziende che intendono sposare la causa dell'autenticità nelle loro collaborazioni con soggetti influenti online necessitano di incentivare l'allineamento tra la *brand equity* e la personalità del soggetto coinvolto, favorendo la nascita di iniziative "dal basso" in cui sono gli stessi influencer a scegliere le aziende con cui collaborare alla creazione di un reale valore aggiunto secondo passione, che si traduce in un surplus di vigore per tutte le parti coinvolte.

Capitolo 4: Approfondimento: la parola ai professionisti

Al fine di delineare un quadro esaustivo dello scenario attuale della disciplina dell'Influencer Marketing, e delle sue possibili evoluzioni future, a seguito anche dei provvedimenti emanati dall'Antitrust (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, AGCM) e da organismi analoghi in paesi stranieri, si è dunque deciso di svolgere una ricerca che coinvolgesse degli affermati professionisti della comunicazione digitale in Italia. La scelta si è quindi orientata verso esperti che svolgessero anche la professione di formatori, e fossero autori di una bibliografia dedicata soprattutto al tema delle PR digitali le quali, come già evidenziato, contribuiscono in larga maggioranza alla gestione delle relazioni con i soggetti influenti. Ho contattato via e-mail il Dottor Marco Massarotto, il Dottor Enzo Rimedio e il Dottor Riccardo Scandellari, i quali si sono gentilmente resi disponibili a rispondere alle domande della mia intervista.

4.1 Gli intervistati: Marco Massarotto



Marco Massarotto ha fondato nel 2007 l'agenzia di comunicazione Hagakure, una delle più importanti agenzie italiane di *Digital Communication*, divenuta nel maggio 2015, dopo la fusione con DNSee e BANZAI Consulting, DOING, primo gruppo italiano di comunicazione

digitale per clienti, dipendenti e fatturato. Dal 2001 al 2006 ha fatto parte del Consiglio direttivo dell'Art Directors Club Italiano, l'associazione che riunisce i migliori professionisti della comunicazione italiana. È autore di tre libri sul tema della comunicazione digitale: *Internet P.R. – Il dialogo in rete tra aziende e consumatori*, edito nell'aprile del 2008 da Apogeo-Feltrinelli, di *Social Network – Costruire e Comunicare identità in Rete* di Apogeo Editore, marzo 2011 e di *Mobile Marketing – Riflessioni sul nuovo rapporto tra azienda e consumatore*, Apogeo Editore, marzo 2013. Dal 2006 a tutt'oggi ha tenuto lezioni presso master e corsi di studio dei seguenti istituti: Università Bocconi di Milano, Università di Siena, Università di Reggio Calabria, Università di Padova, IED, IULM, LUISS Guido Carli, Accademia di Comunicazione, Stogea, Isida, Ifaf e In The Boardroom. Dal 2012 è membro del Comitato di Controllo dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) in qualità di esperto in materia di comunicazione e marketing digitale. Nello stesso anno ha inoltre fondato l'associazione culturale *not for profit* La Via del Sake, finalizzata alla promozione della cultura enogastronomica giapponese e asiatica in Italia.

4.1.1 L'intervista a Marco Massarotto

Ho contattato via e-mail il Dottor Massarotto che si è reso disponibile a rispondere telefonicamente alle mie domande. Di seguito l'intervista completa.

1. Cominciamo da una definizione. Cosa intende lei per Influencer Marketing?

L'attività di Influencer Marketing esiste ormai da una decina di anni, già mentre scrivevo il mio primo libro "Internet PR" nel 2007, il fatto è che ha cambiato nome almeno 4 o 5 volte. È evidente che rispetto al

marketing vuole diciamo valorizzare le community e gli opinion leader della rete per soddisfare specifici obiettivi aziendali.

2. Allo stato attuale è un proliferare di tool, agenzie e piattaforme adibite alla gestione delle campagne di Influencer Marketing: dalla fase di identificazione e selezione, passando poi per l'attivazione e la produzione di contenuti, per arrivare al monitoraggio e al reporting finale. Quanto peso riesce ancora ad avere la componente umana in rapporto alla gestione del fenomeno?

Il tema non è tanto il dualismo piattaforma Vs essere umano in quanto la piattaforma è di supporto all'analyst o alla persona incaricata di profilare gli influencer. Il tema vero è se sia opportuno partire dai dati o meno. Ovvero se mettere in pratica un'attività di Influencer Marketing data-delivered e quindi scegliere l'influencer sulla base del maggior numero di informazioni possibili estrapolate al momento della ricerca quali peso, reach, follower base ecc, quindi fare un lavoro di selezione basato sui dati che vede impegnati gli analyst mediante le piattaforme. Piattaforme che mi sento di condannare sono quelle di discovery che limitano la ricerca ai soli influencer inseriti nella piattaforma. Più utile è invece basare la discovery sulla totalità del web mediante l'utilizzo di tool di social media analysis e di conversation monitoring. Le piattaforme adibite alla misurazione della campagna sono invece fondamentali.

3. Concorda con l'assunto secondo cui l'Influencer Marketing contribuisce in larga misura a una sorta di *upgrade* delle PR tradizionali al tempo dei social? Quanto è importante la gestione delle relazioni con gli influencer nel lungo periodo?

L'upgrade non riguarda solo le PR tradizionali, in quanto le attività di Influencer Marketing coprono almeno tre aree: sono attività di tipo RELAZIONALE (PR), ovvero andare a costruire dei piani di relazione con dei soggetti ritenuti rilevanti per il proprio business/marketing che hanno una voce rilevante sul web; sono attività di CONTENT ovvero andare a costruire dei contenuti riguardanti il brand e i prodotti dell'azienda redatti da soggetti terzi ritenuti rilevanti; sono infine attività di taglio anche MEDIA in quanto consistono nell'andare a profilare dei pubblici, e a parlare a delle specifiche community attraverso la mediazione degli influencer, che permettono al brand di accedervi. Volendo dare una definizione quindi che risponda anche alla prima domanda, ricapitolando le attività di Influencer Marketing sono attività di PR, CONTENUTO e MEDIA che consentono alle aziende di relazionarsi con degli opinion leader digitali, di produrre contenuti nativi del web con linguaggi diversi da quelli dei cosiddetti branded content, e di raggiungere pubblici specifici (profilati) intermediati dagli influencer.

4. L'attenzione negli ultimi tempi sembra essersi spostata in maniera considerevole verso figure denominate Micro-Influencer o Long-Tail Influencer i quali, grazie al loro operato, hanno contribuito a una ridefinizione delle logiche di creazione del valore, basato sulla centralità del consumatore in ciascun micro-momento. È possibile dunque affermare che l'Influencer Marketing ha contribuito in maniera considerevole all'adozione da parte delle aziende di un approccio realmente empatico e orientato al consumatore?

Dal punto di vista logico e strategico è sbagliato riconoscere un dualismo tra la figura del Macro e del Micro Influencer. Il motivo per cui vengono separati è strettamente legato al budget a disposizione

per una campagna, o a titolo di esemplificazione. Di fondamentale c'è esclusivamente il tema della misurazione dei dati (ANALITICITÀ), ovvero la necessità di scegliere gli influencer effettivamente in grado di produrre un valore per il brand, valore che è possibile solo in presenza della RILEVANZA. In altre parole, i follower dell'influencer prescelto sono i clienti/prospect del brand? È egli in primis un influencer rilevante per il business in oggetto? Macro o Micro non è il punto da sviscerare, quanto piuttosto la loro capacità di essere o meno efficaci e rilevanti per l'azienda che li ingaggia. Micro Influencer non è per definizione più vicino al consumatore, ma è dotato di un legame della rilevanza molto forte, è egli stesso un cliente fidelizzato dell'azienda e molto vicino alla mia client-base al punto che essi stessi sono forse già clienti dell'azienda, legame che quindi compensa quello della quantità di follower effettivamente raggiungibili dalle sue attività social in quanto estremamente profilati. Nella realtà però non vedo prendere vita a progetti di questo genere.

5. In merito alla questione sulla trasparenza dei contenuti pubblicati dagli influencer, e dei nuovi scenari introdotti dai provvedimenti emanati dall'Autorità Antitrust, ritiene che il fenomeno dell'Influencer Marketing possa alla lunga accusare una generale perdita di credibilità e fiducia da parte degli utenti finali? Oppure ritiene che il consumatore fosse già in grado di discernere autonomamente la presenza di una comunicazione commerciale senza l'introduzione di una specifica regolamentazione?

Credo che sia molto difficile pensare che il cliente possa distinguere autonomamente quando vi sia una relazione commerciale dietro a un post organico. Ci sono casi in cui è veramente facile, vedi ad esempio

un'immagine condivisa da una modella che la vede ritratta in svariate pose accanto a un'auto sportiva. Ma allo stesso tempo è difficile stabilire quali dei suoi follower saranno in grado di comprendere il valore di quel post: per gli addetti ai lavori è automatico, meno per menti meno allenate. L'ambiguità (nell'ambiente iperfluido dei social) delle relazioni con le aziende è altissima, come già di fatto accadeva in ambito televisivo o radiofonico ad esempio. Il valore da tutelare da parte dell'azienda è la correttezza della comunicazione verso il lettore/follower/consumatore, non tanto il successo o la readership dell'influencer. Adottare la dicitura "post sponsorizzato da" o simili tecniche di disclosure, non va letto come un ostacolo all'efficacia della comunicazione dell'influencer e/o dell'azienda coinvolta, in quanto è importante tutelare la trasparenza e la correttezza dell'informazione nei confronti del destinatario finale. Il rapporto commerciale alla base di una collaborazione tra influencer e azienda va sempre esplicitato. La scorrettezza, laddove producesse risultati più apprezzabili, è pur sempre da condannare, non ci sono eccezioni.

6. A prescindere dalla presenza, resa esplicita o meno, di una partnership influencer-azienda, sia che si tratti di Earned Influencer Marketing o Paid Influencer Marketing, in che misura ritiene sia necessaria una corrispondenza tra l'identità del brand e l'universo di valori, interessi e tono di voce dell'influencer coinvolto? È auspicabile una deriva sempre più autentica della relazione tra influencer e azienda?

È estremamente importante per non dire imprescindibile che vi sia un allineamento di valori, tono di voce e linguaggio tra l'azienda e l'influencer prescelto, garanzie queste di rilevanza da accompagnarsi all'efficacia misurata mediante l'analiticità dei dati. Attività di

Influencer Marketing che non tengano conto di questi prerequisiti ne sono state fatte e ancora se ne faranno, rientrano nel campo degli errori, dubito fortemente possano portare a dei risultati significativi. Criteri che ci mettono certamente al riparo da errori di questo tipo sono di nuovo la rilevanza, l'analiticità (data-driven, ovvero la misurazione dei dati sia in fase di selezione che nella fase finale) e il criterio dell'allineamento con l'identità di marca e i valori del brand.

7. Sempre in riferimento alla trasparenza, quanto ritiene efficaci ed esaustive invece iniziative di autoregolamentazione come il Codice Etico di Autoregolamentazione di Igers Italia, o la Digital Chart dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria per prevenire interventi legislativi certamente più restrittivi, e per mantenere quella forma di "libertà" insita ai canali social? In altre parole, il buon senso degli operatori è sufficiente?

Il Codice del Consumo, norma cogente dello Stato Italiano, obbliga a una comunicazione corretta e comprensibile nei confronti del consumatore, quindi non esplicitare un rapporto commerciale dietro la pubblicazione di un post va contro la legge dello Stato. Accanto a esso per importanza vi è il Codice di Autodisciplina Pubblicitaria, norma privata di IAP che ricordiamo è l'ente o istituzione che più di tutti in Italia ha competenza in materia di trasparenza, e ha appunto redatto una serie di suggerimenti racchiusi nella Digital Chart su come operare la comunicazione online. Il Codice di Autodisciplina emanato da IAP infatti è più rilevante per competenza in materia di disciplina pubblicitaria grazie alla storia cinquantennale dell'Istituto. Un'organizzazione che invece si prodiga a tutela di queste leggi è certamente l'Unione Nazionale Consumatori che si è espressa più volte in materia di sponsorizzazioni sui social. Il Codice

Etico di Igers Italia si occupa di come deve comportarsi eticamente un influencer nei confronti dell'azienda con cui ha un rapporto commerciale, ma non è il codice che si occupa della trasparenza della comunicazione in sé, ma dell'operato dell'influencer nei confronti della sua controparte. Il rispetto puntuale dei due Codici interessa pochissimi operatori al momento, dovessi azzardare una percentuale direi tendente allo zero perché sporadici casi virtuosi ci sono, ma sono comunque troppo pochi rispetto alla totalità del fenomeno. Il problema in Italia non è tanto l'assenza di norme di riferimento specifiche, presenti in abbondanza, quanto l'assenza di una forte cultura della trasparenza e di una comunicazione sul fatto che esistano queste norme e questi codici e che vadano rispettati.

4.2 Gli intervistati: Enzo Rimedio



Enzo Rimedio è un esperto di comunicazione digitale, giornalista, associato FERPI (Federazione Relazioni Pubbliche Italiana), PRSA (Public Relations Society of America), AISM (Associazione Italiana Sviluppo Marketing), AICA (Associazione Italiana per l'Informatica e il Calcolo Automatico) e SIAE (Società Italiana degli Autori ed Editori). Si occupa di *digital pr, media relations, media intelligence, web reputation, digital*

content e web marketing anche attraverso la cura del suo blog *SOS Digital PR*¹⁰⁶.

È responsabile della comunicazione digitale di Miss Italia, fondatore di uno studio specializzato in *digital communication e personal consultant* di blogger e social influencer, oltre che insegnante presso scuole di specializzazione e università. La sua ultima pubblicazione in ordine di tempo è il libro *Digital PR* edito da Flaccovio Editore nel settembre 2017.

4.2.1 L'intervista a Enzo Rimedio

Ho contattato via e-mail il Dottor Rimedio che si è reso disponibile a rispondere per iscritto alle mie domande. Di seguito l'intervista completa.

1. Cominciamo da una definizione. Cosa intende lei per Influencer Marketing?

Per Influencer Marketing si intendono tutte quelle attività di marketing utili alla pubblicità di un prodotto tramite degli account digitali (blog, social media). Non necessariamente account di singoli utenti identificati come tali, bensì anche di un gruppo di utenti identificati con un nome generico (es. Il Milanese Imbruttito).

2. Allo stato attuale è un proliferare di tool, agenzie e piattaforme adibite alla gestione delle campagne di Influencer Marketing: dalla fase di identificazione e selezione, passando poi per l'attivazione e la produzione di contenuti, per arrivare al monitoraggio e al reporting

¹⁰⁶ SOS Digital PR, <https://sosdigitalpr.com/>

finale. Quanto peso riesce ancora ad avere la componente umana in rapporto alla gestione del fenomeno?

In genere, migliore è la piattaforma che controlla le attività degli influencer (soprattutto per campagne che coinvolgono centinaia di micro-influencer) migliore sarà la gestione della campagna stessa. Ma ciò non ha nulla a che fare con l'ingaggio di uno o più influencer a supporto di una campagna. Se gestita in maniera più o meno automatizzata, è una campagna di adv, non di PR. Nel primo caso va bene la spersonalizzazione del contatto, nel secondo no.

La componente umana può entrare nel messaggio che un influencer è libero o meno di esprimere. Ma in tal caso stiamo parlando di digital PR, non di marketing in quanto, personalmente, lo intendo come elemento di advertising.

3. Concorda con l'assunto secondo cui l'Influencer Marketing contribuisce in larga misura a una sorta di *upgrade* delle PR tradizionali al tempo dei social? Quanto è importante la gestione delle relazioni con gli influencer nel lungo periodo?

L'Influencer Marketing è una cosa, le digital PR sono un'altra. Il primo è un upgrade dell'advertising, le seconde sono un upgrade delle PR.

Per quanto concerne la seconda domanda riguardo le relazioni con gli influencer, nel primo caso [Influencer Marketing] la relazione è nulla, loro esistono per il brand solamente perché vi è un pagamento relativo alla prestazione. Nel secondo caso invece [digital PR], le relazioni sono fondamentali, perché basate su di un rapporto fiduciario fra brand e influencer.

4. L'attenzione negli ultimi tempi sembra essersi spostata in maniera considerevole verso figure denominate Micro-Influencer o Long-Tail Influencer i quali, grazie al loro operato, hanno contribuito a una ridefinizione delle logiche di creazione del valore, basato sulla centralità del consumatore in ciascun micro-momento. È possibile dunque affermare che l'Influencer Marketing ha contribuito in maniera considerevole all'adozione da parte delle aziende di un approccio realmente empatico e orientato al consumatore?

Se sostituisci "Influencer Marketing" con "Digital PR" sono d'accordo, altrimenti no.

5. In merito alla questione sulla trasparenza dei contenuti pubblicati dagli influencer, e dei nuovi scenari introdotti dai provvedimenti emanati dall'Autorità Antitrust, ritiene che il fenomeno dell'Influencer Marketing possa alla lunga accusare una generale perdita di credibilità e fiducia da parte degli utenti finali? Oppure ritiene che il consumatore fosse già in grado di discernere autonomamente la presenza di una comunicazione commerciale senza l'introduzione di una specifica regolamentazione?

Penso che agli utenti non interessi nulla se un determinato prodotto avrà come componente un hashtag che identifichi se si tratti di una pubblicità o meno.

Esiste il concetto di "pubblicità occulta" e va rispettato. Esistono attualmente problemi di tassazione, ecc. ma riguardano la regolamentazione istituzionale.

6. A prescindere dalla presenza, resa esplicita o meno, di una partnership influencer-azienda, sia che si tratti di Earned Influencer Marketing o Paid Influencer Marketing, in che misura ritiene sia necessaria una corrispondenza tra l'identità del brand e l'universo di valori, interessi e tono di voce dell'influencer coinvolto? È auspicabile una deriva sempre più autentica della relazione tra influencer e azienda?

Il giorno in cui la prima azienda ha offerto un prodotto in uso gratuito o un corrispettivo in denaro è finita l'era earned. Non conosco alcun influencer di valore che collabora producendo contenuti earned. Ma conosco tanti micro-influencer che fanno cose earned con il solo intento di essere prima o poi ingaggiati dall'azienda in questione, oppure per far capire ai competitor di essere disposti a collaborare per pubblicizzare prodotti dietro compenso.

Quando inizia ad esserci un'affinità fra brand e influencer andiamo verso il campo degli ambassador.

7. Sempre in riferimento alla trasparenza, quanto ritiene efficaci ed esaustive invece iniziative di autoregolamentazione come il Codice Etico di Autoregolamentazione di Igers Italia, o la Digital Chart dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria per prevenire interventi legislativi certamente più restrittivi, e per mantenere quella forma di "libertà" insita ai canali social? In altre parole, il buon senso degli operatori è sufficiente?

La regolamentazione è necessaria perché viviamo in uno Stato di diritto. Va tutto tutelato, da una parte il cittadino (consapevole o meno

di subire pubblicità occulta) ma anche lo stesso Stato per un problema di tassazione.

4.3 Gli intervistati: Riccardo Scandellari



Riccardo Scandellari inizia a lavorare nel web a partire dal 1998 creando principalmente siti Internet per le aziende. Dal 2005 inizia a interessarsi di informazione fondando due quotidiani online, e iscrivendosi poi nel 2007 all'Albo dell'Ordine dei Giornalisti dell'Emilia Romagna. Il focus del suo lavoro nel tempo si sposta verso lo studio e la teorizzazione del *personal branding* a partire dal rilievo che man mano acquisiscono le singole persone nelle conversazioni digitali. Segue quindi la pubblicazione di tre libri sul tema: *Fai di te stesso un brand. Personal branding e reputazione online* edito da Flaccovio Editore nel 2014, *Afferma la tua identità con il Net Branding. Costruisci contenuti concreti e rafforza la tua reputazione online* edito da Flaccovio editore nel 2015 e infine *Promuovi te stesso. Crea il tuo personal branding con una comunicazione mirata e vincente sempre* per Flaccovio editore nel 2016. Nel 2012 fonda assieme a Rudy Bandiera l'agenzia NetPropaganda con l'obiettivo di sviluppare strategie e portare visibilità alla comunicazione online delle aziende. Blogger, creativo e giornalista, Riccardo Scandellari è impegnato anche nell'attività di

consulente e formatore per le aziende, nei master universitari e per singole persone.

4.3.1 L'intervista a Riccardo Scandellari

Ho contattato via e-mail il Dottor Scandellari che si è reso disponibile a rispondere telefonicamente alle mie domande. Di seguito l'intervista completa.

1. Cominciamo da una definizione. Cosa intende lei per Influencer Marketing?

Senza inoltrarmi in definizioni “alla Kotler” diciamo che l’Influencer Marketing consiste nel trovare qualcuno o qualcosa che online abbia al contempo una buona reputazione e un ampio pubblico. Presi singolarmente reputazione e attenzione del pubblico non bastano a qualificare un social influencer o come dico io “un’entità”, in quanto influencer può esserlo tanto una persona quanto un blog o un canale Youtube.

2. Allo stato attuale è un proliferare di tool, agenzie e piattaforme adibite alla gestione delle campagne di Influencer Marketing: dalla fase di identificazione e selezione, passando poi per l’attivazione e la produzione di contenuti, per arrivare al monitoraggio e al reporting finale. Quanto peso riesce ancora ad avere la componente umana in rapporto alla gestione del fenomeno?

I dati sono importantissimi, per esempio riguardo l’ampiezza di pubblico o riguardo il grado di mobilitazione del pubblico, ma altrettanto importante per le aziende è capire il tono di voce

dell'entità/influencer in oggetto, ovvero ricercare un modo di comunicare aderente al modo di comunicare che è proprio dell'azienda. Non dimentichiamoci che l'Influencer Marketing consiste nell'incontro tra domanda e offerta: la domanda delle aziende è forte, ma l'etica e la credibilità che l'influencer si impegna a mantenere presso il proprio pubblico gli impongono di selezionare attentamente le offerte delle aziende.

3. Concorda con l'assunto secondo cui l'Influencer Marketing contribuisce in larga misura a una sorta di *upgrade* delle PR tradizionali al tempo dei social? Quanto è importante la gestione delle relazioni con gli influencer nel lungo periodo?

L'Influencer Marketing ha sicuramente aperto un canale secondario a quello già attivo degli uffici stampa, che sta incrementando molto le energie profuse dagli esperti di PR, i quali ad oggi hanno molti più referenti (influencer di settore) rispetto al passato con cui mantenere delle ottime relazioni. Il numero e l'identità dei referenti oltre ad ampliarsi si rinnova di giorno in giorno, ovvero a nuovi influencer che nascono se ne accompagnano altri che invece muoiono.

4. L'attenzione negli ultimi tempi sembra essersi spostata in maniera considerevole verso figure denominate Micro-Influencer o Long-Tail Influencer i quali, grazie al loro operato, hanno contribuito a una ridefinizione delle logiche di creazione del valore, basato sulla centralità del consumatore in ciascun micro-momento. È possibile dunque affermare che l'Influencer Marketing ha contribuito in maniera considerevole all'adozione da parte delle aziende di un approccio realmente empatico e orientato al consumatore?

È verissimo che i Micro-Influencer sono molto più vicini ai destinatari finali dei loro colleghi macro, ma dal punto di vista di chi lavora in agenzia [come il Dottore] è ingestibile coltivare relazioni plurime con soggetti autorevoli aventi 100 o 1000 followers. Vero è anche che molto dipende dal prodotto che si intende sponsorizzare e dal mercato di riferimento, ti faccio un esempio: un marchio di gelati come Algida ha un rapporto B2C molto ampio e può permettersi di investire una grande somma di denaro per ingaggiare Fedez o un simil personaggio, e dunque raggiungere un grande bacino di utenti con i suoi post; se invece l'azienda di interesse produce trattori da centinaia di migliaia di euro, allo stesso tempo può investire un'ingente somma di denaro per una campagna veicolata da un blogger di settore con appena un migliaio di followers, forte del fatto che il ROI in questo caso potrà essere consistente in quanto l'influencer in questione è molto verticale e parla a una nicchia estremamente profilata. Soggetti autorevoli con un bacino di utenza ridotto quali i Micro-Influencer andrebbero coinvolti secondo altre modalità che non prevedono un pagamento diretto in denaro, quanto piuttosto l'invito ad eventi o l'omaggio di prodotti ecc. in modo da renderli degli advocate del brand. Attività queste inscrivibili nella sfera di competenza delle PR.

5. In merito alla questione sulla trasparenza dei contenuti pubblicati dagli influencer, e dei nuovi scenari introdotti dai provvedimenti emanati dall'Autorità Antitrust, ritiene che il fenomeno dell'Influencer Marketing possa alla lunga accusare una generale perdita di credibilità e fiducia da parte degli utenti finali? Oppure ritiene che il consumatore fosse già in grado di discernere autonomamente la presenza di una comunicazione commerciale senza l'introduzione di una specifica regolamentazione?

La messa in evidenza della sponsorizzazione di un post da parte delle aziende è una cosa che andava assolutamente fatta. Non credo che l'hashtag #ad crei una maggiore diffidenza, anche laddove mancasse voglio credere che il pubblico fosse già in grado di capire che dietro all'esibizione di una borsa di Gucci in un post di Chiara Ferragni ci fosse ben altro, come di fatto già accadeva sui media tradizionali quando si tratta di celebrity. C'è però da dire che la trasparenza è importante e fondamentale soprattutto per i micro-influencer, i quali vivono e spesso costruiscono una vera e propria carriera sulla credibilità conquistata. Non so dire se gli influencer che palesano con precisione la presenza di una sponsorizzazione siano più o meno seguiti, resta il fatto che la credibilità è la cosa più importante che possiedono, dunque che si tratti di evidenziare i difetti di un prodotto ricevuto in omaggio oppure di rendere note le sponsorizzazioni, essa va salvaguardata in ogni caso.

6. A prescindere dalla presenza, resa esplicita o meno, di una partnership influencer-azienda, sia che si tratti di Earned Influencer Marketing o Paid Influencer Marketing, in che misura ritiene sia necessaria una corrispondenza tra l'identità del brand e l'universo di valori, interessi e il tono di voce dell'influencer coinvolto? È auspicabile una deriva sempre più autentica della relazione tra influencer e azienda?

Una marchetta esplicita e troppo accondiscendente non fa bene anzi, porta l'azienda a pagare una sponsorizzazione per ottenere di fatto nulla in ritorno. Le aziende più serie e impegnate nella gestione delle dinamiche dell'Influencer Marketing hanno compreso che è importante garantire una comunicazione più libera, in linea con il tono di voce e i valori dell'influencer coinvolto. Aspettarsi la

pubblicazione di contenuti in stile “comunicato stampa celebrativo dell’azienda” è qualcosa che non paga, tanto per l’azienda quanto per l’influencer che mette in pratica una marchetta. Una corrispondenza precisa tra i valori e il tono di voce aziendali e quelli dell’influencer coinvolto è fondamentale.

7. Sempre in riferimento alla trasparenza, quanto ritiene efficaci ed esaustive invece iniziative di autoregolamentazione come il Codice Etico di Autoregolamentazione di Igers Italia, o la Digital Chart dell’Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria per prevenire interventi legislativi certamente più restrittivi, e per mantenere quella forma di “libertà” insita ai canali social? In altre parole, il buon senso degli operatori è sufficiente?

Il Codice Etico da seguire te lo può imporre solo il tuo pubblico. Se si agisce da persone coerenti, affidabili e si viene percepiti come tali, il pubblico è abbastanza intelligente da comprendere quando si intende forzare la mano su una comunicazione. Potrà funzionare una volta, due volte, ma alla terza la gente smetterà di seguirti e di considerarti autorevole. Le leggi statali esistono e vanno rispettate, idem per il Codice di Autodisciplina di IAP o le policy delle piattaforme utilizzate, ma iniziative quali la sottoscrizione del Codice Etico di Igers Italia è un’imposizione inutile. Resta in fatto che è pur sempre il pubblico a definire quanto si è credibili o meno e a discuterne tra di loro, quindi leggi e credibilità acquisita bastano a guidare la comunicazione dei soggetti influenti e delle aziende che collaborano con loro.

Conclusioni

L'influencer marketing [...], pur assoggettato evidentemente all'advertising, ha delle peculiarità che non sono nuove nel campo delle relazioni pubbliche, dove la ricerca del personaggio influente, che supporti l'iniziativa di relazione, da sempre fa parte del ruolo di chi svolge attività di comunicazione, tanto che l'utilizzo degli influencer digitali è una delle principali caratteristiche delle digital PR.¹⁰⁷

Accade che, a conclusione del mio lavoro, mi venga fatto notare dal dottor Enzo Rimedio, autore del pezzo sopracitato, che il titolo della mia tesi contiene una sorta di neologismo ridondante, un tentativo di esprimere con parole nuove un concetto già esistente, ovvero "Influencer Relations" in luogo a "Digital PR". Questa osservazione, per quanto destabilizzante in un primo momento, mi è servita muovere dagli obiettivi e dalle aspettative iniziali per sostenere le conferme a cui sono giunta dopo il vaglio della bibliografia e le interviste ai tre professionisti.

Come sostiene lo stesso Rimedio, ciò che accomuna un fenomeno come L'Influencer Marketing, sviluppatosi in seno all'*advertising*, e le Digital PR è la ricerca di una relazione con un soggetto ritenuto influente per il proprio business. La relazione, quella di cui parla anche Solis coniato l'espressione «Influencer Relations»¹⁰⁸, non può ridursi alla stipula di un contratto con un influencer che preveda, dietro compenso, la produzione di contenuti che ricordano gli *endorsement* delle celebrità. Di vero vi è il fatto che gli influencer, al pari delle celebrità, rappresentano prima di tutto sé stessi, ma è proprio su questo che si basa la loro forza. La forza di aver attratto, grazie a un mix perfetto di competenza e credibilità, una community di follower affezionata che non perde occasione per essere ingaggiata a

¹⁰⁷ E. RIMEDIO, *Digital PR. L'importanza delle persone nelle relazioni pubbliche digitali*, Dario Flaccovio Editore, Palermo, 2017.

¹⁰⁸ B. SOLIS, *Influence 2.0: The Future of Influencer Marketing*, Altimeter Group, 30/01/2017, <http://www2.traackr.com/influence2.0> [consultato il 15/09/2017].

commentare post e *tweet*, a sostegno del bene più caro ai loro influenzatori, la conquistata reputazione.

Ciò che differenzia la capacità da parte delle aziende di creare una relazione autentica con l'influencer prescelto e la sponsorizzazione di vere e proprie marchette è, come sottolineano gli intervistati, la libertà comunicativa deputata ai soggetti coinvolti, i quali sono in possesso di valori, tono di voce e un linguaggio in linea con i valori e l'identità della marca. Questo tipo di qualità rientrano nella sfera di quella che Massarotto definisce rilevanza la quale, in compresenza all'analiticità dei dati, consente di sviluppare relazioni realmente in grado di apportare valore aggiunto a tutte le parti coinvolte. Una cieca caccia al maggior numero di follower ha indotto in errore le aziende che per prime si sono affacciate all'attività di Influencer Marketing, facendo sì che concepissero delle campagne incentrate sulla sola efficacia comunicativa legata all'ampiezza della *follower base* del social influencer coinvolto.

D'altro canto gli stessi influencer hanno perso sovente di vista quello che Scandellari definisce il "codice etico" imposto dai propri follower, ovvero la necessità di essere sinceri, coerenti e affidabili, senza forzare la mano su una comunicazione al fine di riscuotere un compenso, pena una grave perdita di reputazione, presupposto su cui molti influencer basano delle vere e proprie carriere. La relazione tra influencer e aziende si basa, come continua Scandellari, su un rapporto tra domanda e offerta; la domanda delle aziende è forte, ma allo stesso tempo l'etica e la credibilità degli influencer raggiunti in fase di ricerca impone loro di selezionare scrupolosamente le offerte ricevute, pena un grave danno reputazionale. Massarotto aggiunge che gli errori in fase di ricerca sono dipesi anche dall'utilizzo di piattaforme che limitano la ricerca del giusto influencer da coinvolgere solo tra quelli inseriti nel registro degli iscritti; a queste è meglio preferire un'attività di ricerca a tutto tondo sul web, attraverso *tool* di *social media analysis* e di *conversation monitoring*.

Tornando alla questione della relazione, Massarotto sottolinea come l'Influencer Marketing abbia certamente interessato da vicino i professionisti delle Digital PR, chiamati a costruire, in larga misura, dei piani di relazione con soggetti ritenuti rilevanti per il business dell'azienda, ma abbia al contempo dato vigore alla dimensione del contenuto e alla dimensione dei media. In altre parole, questa nuova disciplina del marketing mix vede l'impegno da parte dell'azienda nel demandare la produzione di contenuti sul proprio business a dei soggetti terzi (secondo un coordinamento aziendale che tuteli la loro libertà comunicativa, e che ne garantisca l'indipendenza dai *branded content*), e in terzo luogo consiste nel profilare degli specifici pubblici a cui parlare nelle modalità a loro più congeniali. Non va infatti dimenticato che il successo degli influencer è dipeso dal loro impegno nel conquistare la fiducia e la stima del proprio pubblico, e nel recare loro un inedito valore aggiunto che agisca da incentivo alla conquista di una buona reputazione. È importante quindi per le aziende, come sottolineato da Solis, "diventare" le persone che si intende raggiungere con i propri messaggi, cavalcando un legame forte come quello tra gli influencer e il loro pubblico di affezionati. Per farlo le aziende devono imparare a rispondere alle domande degli utenti là dove queste vengono poste (micro-momenti) presidiando tutti i *touchpoint*, e rendendosi utili a loro attraverso i contenuti prodotti dai social influencer. Un'azienda che ha a cuore i propri clienti e i relativi *prospect* attraverso una sapiente attività di Influencer Marketing può innescare un passaparola utile al proprio business, o ancor meglio attività di *advocacy* da parte di clienti che agiscono spontaneamente ma che, se coordinati da attività di Digital PR, possono rivelarsi particolarmente efficaci.

Talvolta vicini ai *brand advocate* per dimensione della propria *follower base* sono i micro-influencer, i quali sono stati in tempi recenti protagonisti di un'attenzione particolare da parte degli addetti ai lavori, di blogger di settore e di testate giornalistiche internazionali. Gli intervistati non hanno

confermato una loro presunta maggiore empatia o vicinanza al consumatore finale come atteso dalle mie premesse. La loro ridotta *follower base* è dovuta a un debutto più o meno recente, o all'estrema verticalità del settore di interesse, tuttavia la differenza sostanziale con i loro colleghi più anziani o macro che siano, si basa interamente sul compenso economico richiesto per collaborare a una campagna. Da un punto di vista prettamente teorico gli intervistati concordano che può rivelarsi interessante per un'azienda collaborare con tanti micro-influencer, soprattutto se dotati di grande verticalità e di una *follower base* composta da clienti o *prospect* dell'azienda, tuttavia nella pratica risulta complicato gestire queste relazioni plurime. Diverso è il caso in cui si cerchi di coinvolgerli attraverso modalità che sono proprie delle Digital PR, quali ad esempio gli inviti agli eventi.

Il futuro della disciplina sembra quindi giocarsi tutto sull'autenticità della relazione e sulla trasparenza, necessarie all'ingaggio dei destinatari finali di ogni comunicazione. L'ultimo intervento degno di nota è stato il comunicato stampa di Antitrust in cui le aziende e gli influencer sono stati invitati a palesare la natura commerciale della loro collaborazione, a rispetto delle norme contenute nel Codice del Consumo e in altre normative riguardanti la pubblicità occulta. La tutela delle persone passa anche attraverso il rispetto delle norme, sufficienti, a detta degli intervistati, a circoscrivere l'attività degli operatori di Influencer Marketing, che devono dunque adottare delle *policy* adeguate e contratti ad hoc per ogni collaborazione sancita. Di nuovo, non contano solo i numeri. Agire nel rispetto della legalità e secondo autenticità sembra essere la sola formula vincente, o quantomeno quella che garantisce lunga vita alla buona reputazione delle parti coinvolte. Se alla lunga gli utenti si dimostreranno assuefatti e disattenti riguardo la pubblicazione di un "post sponsorizzato da" anche da parte dei loro social influencer preferiti è difficile dirlo, ma è certo che chi ha sempre campato grazie alla propria autenticità difficilmente sarà

passibile di critiche per aver svolto quello che, se ben fatto, è un vero e proprio mestiere.

Bibliografia

- M. AGOSTI, *Ipertesto: concetti di base*, Dipartimento di Ingegneria dell'Informazione, Università degli Studi di Padova, 2010.
- P. ANDERSON, *Web 2.0 and beyond: principles and technologies*, Chapman & Hall, London, 2012.
- F. ANZALONE, *Ufficio Stampa e Digital Pr. La nuova comunicazione*, Ulrico Hoepli Editore S.p.A., Milano, 2017.
- R. BANDIERA, *La teoria del triplo win*, in M. POGLIANI, *Influencer Marketing. Valorizza le relazioni e dai voce al tuo brand*, Dario Flaccovio Editore s.r.l., Palermo, 2016.
- M. CASTELLS, *Comunicazione e Potere*, Università Bocconi Editore, Milano, 2009.
- M. CASTELLS, *La nascita della società in rete*, Università Bocconi Editore, Milano, 2014.
- D. CHIEFFI, *Online Media Relations. L'ufficio stampa si Internet ovvero il web raccontato ai comunicatori*, Gruppo 24 Ore, Milano, 2011.
- D. CHIEFFI, *Social Media Relations. Comunicatori e communities, influencers e dinamiche sociali nel Web. Le P.R online nell'era di Facebook, Twitter e blogger*, Gruppo 24 Ore, Milano, 2012.
- R. DI BARI, *L'era della Web Communication. Il futuro è adesso*, Tangram edizione scientifiche Trento, Trento, 2010.
- G. DIFRAIA, *Social Media Marketing. Manuale di comunicazione aziendale 2.0*, Ulrico Hoepli Editore, Milano, 2011.
- E. INVERNIZZI (a cura di), *Manuale di relazioni pubbliche*, McGraw-Hill, Milano, 2001.
- H. JENKINS, *Cultura convergente*, Apogeo, Milano, 2007.
- S. MAISTRELLO, *La parte abitata della Rete*, Tecniche Nuove, Milano, 2007.

M. MASSAROTTO, *Internet P.R. – Il dialogo in rete tra aziende e consumatori*, Apogeo s.r.l., Milano, 2008.

M. POGLIANI, *Influencer Marketing. Valorizza le relazioni e dai voce al tuo brand*, Dario Flaccovio Editore s.r.l., Palermo, 2016.

A. PRUNESTI, *Social media e comunicazione di marketing. Presidiare la Rete, costruire relazioni e acquisire clienti innovando l'esperienza utente*, Franco Angeli, Milano, 2016.

E. RIMEDIO, *Digital PR. L'importanza delle persone nelle relazioni pubbliche digitali*, Dario Flaccovio Editore, Palermo, 2017.

S. RUSSO, *Essere Influencer senza diventare ciechi*, in M. POGLIANI *Influencer Marketing. Valorizza le relazioni e dai voce al tuo brand*, Dario Flaccovio Editore s.r.l., Palermo, 2016.

G. VECCHIATO, *Manuale Operativo di Relazioni Pubbliche. Metodologia e case history*, Franco Angeli, 2015.

R. VENTURINI, *Relazioni pubbliche digitali. Pensare e creare progetti con blogger, influencer e community*, Egea, Milano, 2015.

Articoli Accademici

D.M. BOYD, N. B. ELLISON, *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11, 2007.

S. K. PAL, *Web 2.0: A New Tool For Teaching and Learning in Electronic Environment*, *Journal of the Young Librarians Association*, vol. 5, 2012.

Siti internet consultati

ALEXA, *The top 500 sites on the web*, <https://www.alexa.com/topsites> [consultato il 30/08/2017].

AGCM, *Antitrust su Influencer Marketing: la pubblicità deve essere sempre trasparente*, Roma, 24/07/2017,

<http://www.agcm.it/stampa/comunicati/8853-antitrust-su-influencer-marketing-la-pubblicit%C3%A0-deve-essere-sempre-trasparente.html>

[consultato il 15/10/2017].

L. CARRADA (traduzione italiana a cura di), *Il Cluetrain Manifesto*, 15/05/1999, <http://www.mestierediscrivere.com/articolo/tesi/> [consultato il 04/09/2017].

J. CONSTINE, *Facebook now has 2 billion monthly users...and responsibility*, 27/06/2017, <https://techcrunch.com/2017/06/27/facebook-2-billion-users/> [consultato il 24/08/2017].

M. COPPA, C. GAGLIARDINI, F. RUBINO, F. RUSSO, *#inflUTILITY*, <http://influtility.com/il-book> [consultato il 16/10/2017].

S. CORCORAN, *Defining Earned, Owned, and Paid Media*, 16/12/2009, https://go.forrester.com/blogs/09-12-16-defining_earned_owned_and_paid_media/ [consultato il 04/09/2017].

P. CZERSKI, *We, the Web Kids*, 21/02/2012, <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/02/we-the-web-kids/253382/> [consultato il 31/08/2017].

DOMO, *Data Never Sleeps 5.0*, <https://www.domo.com/learn/data-never-sleeps-5> [consultato il 3/11/2017].

EMARKETER, *Influencers with the most followers don't necessarily get the most like*, 11/05/2016,

<https://www.emarketer.com/Article/Influencers-with-Most-Followers-Dont-Necessarily-Most-Likes/1013943> [consultato il 16/10/2017].

FORBES, *Top Influencers*, <https://www.forbes.com/top-influencers/#2c0e2a272dde> [consultato il 20/09/2017].

H. GRIGONIS, *The Instagram user count is on pace to hit a billion in 2018*, 26/09/2017, <https://www.digitaltrends.com/social-media/instagram-user-count-800-million/> [consultato il 15/10/2017].

L. GROSSMAN, *You — Yes, You — Are TIME's Person of the Year*, 25/12/2006, <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html> [consultato il 31/08/2017].

INFLUENCER MARKETING HUB, *Micro Influencers Vs Celebrities*, <https://influencermarketinghub.com/micro-influencers-vs-celebrities/> [consultato il 16/10/2017].

B. KRAMER, *There is no more B2B or B2C: It's Human to Human, #H2H*, 27/01/2014, <http://www.bryankramer.com/there-is-no-more-b2b-or-b2c-itshuman-to-human-h2h> [consultato il 15/09/2017].

LAUNCHMETRICS, *The State of Influencer Engagement 2015 Report*, <https://www.launchmetrics.com/resources/whitepapers/the-state-of-influencer-engagement-2015> [consultato il 19/09/2017].

LAUNCHMETRICS, *The State of Influencer Marketing 2017 Report*, <https://www.launchmetrics.com/resources/whitepapers/the-state-of-influencer-marketing-2017> [consultato il 19/09/2017].

A. MAYFIELD, *What is Social Media?*, 2008, http://www.icrossing.com/uk/ideas/fileadmin/uploads/ebooks/what_is_social_media_icrossing_ebook.pdf [consultato il 23/08/2017].

T. O'REILLY, *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, O'Reilly Media, 2005, <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> [consultato il 18/08/2017].

A. ROY, *The Influencer Journey: From Amplification to Recommendation*, 19/05/2015, <https://relevance.com/the-influencer-journey-from-amplification-to-recommendation/> [consultato il 30/09/2017].

A. SALCEDO, *Google Micro-Moments*, https://www.youtube.com/watch?v=mNlItt5_LbG8 [consultato il 16/09/2017].

B. SOLIS, *Influence 2.0: The Future of Influencer Marketing*, Altimeter Group, 30/01/2017, <http://www2.traackr.com/influence2.0> [consultato il 15/09/2017].

B. SOLIS, A. WEBBER, *The Rise of Digital Influence. A "how-to" guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence*, Altimeter Group, 2012, <http://www.briansolis.com/2012/03/report-the-rise-of-digital-influence/> [consultato il 09/09/2017].

THE NIELSEN COMPANY, *Global Trust in Advertising Report*, 2015, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-trust-in-advertising-2015.html> [consultato il 20/09/2017].

S. WOJCICKI (CEO YOUTUBE), *Updates from VidCon: more users, more products, more shows and much more*, 22/06/2017, <https://youtube.googleblog.com/2017/06/updates-from-vidcon-more-users-more.html#gpluscomments> [consultato il 30/08/2017].

SOS Digital PR, <https://sosdigitalpr.com/>

WIKIPEDIA, <https://it.wikipedia.org>