



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova  
Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in  
**Strategie di Comunicazione**

Tesi di Laurea

# *La Comunicazione prima del prodotto*

Da User-Generated Content a User-Generated Product

Relatore  
Prof. Giampietro Vecchiato

Laureando  
Enrico Trevisiol  
n° matr.1083749 / LMSGC

Anno Accademico 2015/2016



# Sommario

INTRODUZIONE.....	VII
Capitolo I.....	1
1.1 Nascita, evoluzione e sviluppo del Mercato Moderno.....	1
1.2 Ciò che è passato ha influenza sulla sorte.....	4
1.3 Retrospettiva sul Marketing.....	6
1.4 Il marketing dell'esperienza, della relazione, le community – tutti ingredienti di uno stesso minestrone.....	12
1.5 Il consumatore creativo.....	16
1.6 Marketing 3.0.....	19
1.7 Un momento, e le Relazioni Pubbliche?.....	22
Capitolo II.....	27
2.2 La comunicazione senza i media (di massa).....	29
2.2.1 Comunicazione faccia a faccia.....	30
2.2.2 Comunicazione personale mediata.....	31
2.2.3 Comunicazione di gruppo.....	32
2.2.4 Comunicazione essere umano – macchina.....	33
2.3 La comunicazione di massa – struttura e cenni storici.....	34
2.3.1 L'era digitale.....	41
2.4 La comunicazione oggi – nuovi trend.....	48
Capitolo III.....	63
3.1 La Comunicazione prima del prodotto.....	63
3.2 Il Blog.....	68
3.3 Case Studies.....	71
3.3.1 Sonia Peronaci e il suo Giallo Zafferano.....	72
3.3.2 Chiara Ferragni e il suo The Blond Salad.....	80
3.3.3 Gabi Gregg e il suo Fatkini.....	83
3.3.4 Emily Weiss e il suo Glossier.....	86
Capitolo IV.....	91
4.1 Gli <i>influencer</i> e l' <i>influencer marketing</i> .....	91
4.1.1 Perché parlare di influencer e di influencer marketing?.....	94
4.1.2 Instagram.....	97
4.1.3 You Tube.....	99
4.2 Case Studies – Metodologia e interviste.....	101
Francesca Turchi – travelstales.it.....	106

Andrea Petroni – vologratis.org .....	109
Nunzia Cillo – entrophia.it.....	111
Alessandro Magni – alessandromagni.com/@ale_magni .....	114
Marco Scomparin - @marcoscomparin .....	116
Mariagrazia Ceraso – venusathermirror.it .....	119
Sabrina Musco – freakyfridayblog.com.....	121
Manuela Vitulli – pensierinviaggio.it .....	123
Ezio Totorizio – spezio.it.....	125
Marianna Zuliani - @mary.land.....	128
Andrea Tamburrini - @anddicted .....	130
Francesco Innocenti - @framboisejam .....	132
4.2.1 Riflessioni .....	134
CONCLUSIONI.....	136
RINGRAZIAMENTI.....	143
BIBLIOGRAFIA .....	145
SITOGRAFIA .....	146





## INTRODUZIONE

Esiste una vasta letteratura in fatto di comunicazione, marketing e relazioni pubbliche che, sempre più, parla dell'emancipazione del consumatore, di *customer experience*, della trasformazione del consumatore in consum-attore, del coinvolgimento sempre più forte dei clienti in un processo di co-creazione dei prodotti. D'altronde, possiamo vederlo anche noi stessi: attraverso strumenti come blog, *community*, *social network*, tutti possiamo condividere ciò che pensiamo attraverso parole, immagini, video e sui temi più disparati, dalla politica alla cucina, dalla macchina sportiva con cui si percorre la città al prodotto per la casa con cui si lava il proprio pavimento. Siamo diventati tutti potenziali interlocutori, con altri individui come noi ma anche con le organizzazioni e con *brand* più o meno famosi.

Ma in tutto questo, *che ruolo ha la comunicazione?* Fino ad oggi, la comunicazione è stata concepita come una sorta di "appoggio", uno strumento attraverso cui potersi esprimere, con cui fare una campagna *advertising* di un prodotto, attraverso cui pubblicizzare un evento o più semplicemente "vendere" qualcosa.

Ecco, forse si sta verificando una sorta di *inversione*. Vi ricordate il modello di McCarthy? Il modello delle quattro "P": sviluppo di un Prodotto, definizione del suo Prezzo, della sua Promozione e dell'organizzazione di Punti di vendita. Bisognerebbe aggiungere a questo modello un punto, quello più importante e presupposto per tutti gli altri: Comunicazione. La comunicazione si sta delineando come "luogo" nel quale le persone si esprimono in prima persona, generatore di un dialogo interattivo all'interno del quale "ruotano" tutte le altre discipline ad essa legata: marketing, relazioni pubbliche, *advertising*. Non sto dicendo "tutto è comunicazione" ma affermando che la comunicazione sta rivendicando un ruolo da vera e propria protagonista. Sempre più spesso precede l'idea stessa di un prodotto, rappresentandone il presupposto. Sempre più spesso diventa spazio dialogico "disinteressato" al prodotto, svincolato da esso, costruita attorno a tematiche di ampio respiro: cosmetica, cucina, viaggi, moda, *lifestyle*. All'interno di questo spazio dialogico possono emergere desideri, bisogni, opinioni e idee espressi direttamente dagli individui, i quali non sono altro che "consumatori emancipati" di cui si parlava all'inizio. E quale miglior "spazio" per ospitare la comunicazione e il suo ruolo di protagonista, se non il web. In queste conversazioni, a volte, l'incessante vortice di punti di vista espressi volontariamente dagli individui-utenti-consumatori, può tradursi in un'idea di prodotto che, a sua volta, può diventare un prodotto vero e proprio.

Allora, partendo dalla tesi secondo cui la domanda di mercato possa nascere dall'interazione tra utenti nel mondo web, voglio comprendere *se e come esigenze e desideri espressi in rete, una volta divenuti quantitativamente significativi, diventino domanda di mercato*. Spesso in piattaforme come blog e *community*, lettori e utenti si esprimono attraverso commenti, proposte e critiche, rispetto a tematiche specifiche. Le capacità comunicative di un bravo blogger, ad esempio, consistono nel creare uno spazio di conversazione in cui i lettori siano stimolati ad esprimersi. Uno spazio in cui, di fatto, si palesano esigenze e desideri che, se espressi da un numero significativo di persone, rappresentano un segmento di mercato "auto-creatosi", per sua natura già "in target", sul quale poi andare a realizzare eventuali azioni di comunicazione, marketing, *advertising*. Secondo questo ragionamento, l'inversione, citata poco prima, coinvolge anche e inevitabilmente il rapporto tra produzione e consumo che, se inizialmente nate come due aree prevalentemente autonome e con una iniziale sudditanza della seconda rispetto alla prima, hanno poi conosciuto, lungo il corso della storia, un progressivo avvicinamento. Ora, sembra che proprio il consumo sia, sempre più, fonte di risorse e di influenza nei confronti di una produzione che si trova a dover scegliere tra i bisogni e desideri dei consumatori, non più rilevati attraverso analisi di mercato, segmentazione e campionamento della popolazione, ma espressi autonomamente e volontariamente dai consumatori stessi. L' "osservazione" e l' "ascolto" del consumo, da parte della produzione, è qualcosa di inedito: quello che possono fare le imprese (e anche, come vedremo, singoli individui), è dare vita ad una "buona comunicazione", ossia a quello spazio dialogico e virtuoso, all'interno del quale gli individui-consumatori possano esprimersi liberamente, confrontarsi, informarsi e informare, mettersi in gioco. Creare questo spazio necessita, tuttavia, di una gestione sapiente, deve essere stimolato in maniera costante, con trasparenza; deve sapersi adattare alla piattaforma su cui è ospitato (blog, *community*, *social network*), mantenendo la sua identità. Ancora una volta, subentra il fattore tempo: il coinvolgimento degli individui all'interno di questo spazio virtuoso necessita di un periodo di consolidamento, per chi ha generato questo spazio, molto lungo (e non sempre concepibile per il marketing che abbiamo conosciuto finora). Costruire una propria reputazione, rendersi affidabili e credibili con pochi elementi comunicativi come quelli a disposizione di un/una blogger ad esempio, è quanto di più lontano dall'essere facile. È un processo costante, impegnativo, che deve essere rinnovato e ri-definito dal comunicatore e dai suoi interlocutori; che evolve, che deve aggiornarsi ed essere "al passo con i tempi". Un processo che deve essere prima di tutto trasparente, fatto di una comunicazione e di un "modo di porsi" sincero, costruttivo, ispiratore. Che fa imparare e da cui si impara tanto, allo stesso tempo.

In questo elaborato descriverò questa sorta di inversione che fa sì che la comunicazione stia assumendo un ruolo di vera e propria protagonista nelle dinamiche tra individui-consumatori e mercato.

Nel primo capitolo farò una breve contestualizzazione storica, spiegando come sia nato e si sia sviluppato il mercato moderno, quali siano stati gli elementi sociali, politici e storici che ci hanno fatto giungere sino ai giorni nostri. Parlerò del rapporto tra produzione e consumo, intimamente legato allo sviluppo del marketing, la cui maturazione ha sempre seguito un percorso parallelo ai grandi cambiamenti storici e sociali. Infine parlerò delle relazioni pubbliche, disciplina che lavora fianco a fianco con il marketing.

Il secondo capitolo sarà incentrato sulla comunicazione. Analizzerò la comunicazione nel suo rapporto inscindibile con le tecnologie, seguendo un breve *excursus* sulle innovazioni tecnologiche del '900 e su come queste abbiano condizionato le modalità attraverso cui si comunica. Procederò poi ad illustrare le varie tipologie di comunicazione, da quella faccia-a-faccia a quella uomo-macchina, fino ad arrivare alla comunicazione di massa e a quella nell'era digitale. Infine parlerò di tutto il processo storico, culturale, sociale, geografico, tecnologico che ha portato il consumatore ad una emancipazione mai conosciuta prima, ponendo le basi per il successivo capitolo.

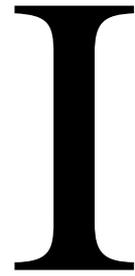
Il terzo capitolo è, infatti, il capitolo sulla “comunicazione prima del prodotto”. In questa sede esplorerò a fondo cosa porti a pensare che, sempre più, una delle modalità di inserimento sul mercato di nuovi prodotti e servizi sia frutto di una domanda auto-generata proprio dalla voce degli individui-consumatori, i quali si esprimono pubblicamente e volontariamente in grandi conversazioni attorno a tematiche specifiche. Questo, non prima di aver parlato di una delle piattaforme che più si prestano ad ospitare queste grandi conversazioni: i blog. Procederò descrivendo 4 *case history* a supporto della mia Tesi e, avvalendomi, inoltre, della preziosissima testimonianza diretta di Sonia Peronaci (la fautrice di uno dei blog di cucina più letti in Italia e ora divenuto un canale televisivo, Giallo Zafferano) procederò concretizzando ciò che a parole definisco “buona comunicazione”.

Il quarto e ultimo capitolo è una sorta di esperimento. Qui descriverò una nuova declinazione di marketing, l'*influencer Marketing*, inserendone la descrizione proprio nell'ultimo capitolo, per la sua natura molto recente. Successivamente definirò, nella loro storia e caratteristiche “tecniche”, altre due piattaforme che ben si prestano ad una “buona comunicazione”, quella che crea seguito e grandi conversazioni: Instagram e You Tube. Infine inserirò, una ad una, le analisi delle dodici interviste che ho avuto modo di fare ad altrettanti “comunicatori emergenti”. L'obiettivo di queste interviste sarà quello di

sondare quanta consapevolezza ci sia tra gli “addetti ai lavori” rispetto alla potenzialità di creare un seguito attraverso un certo tipo di comunicazione, quale sia il loro rapporto con il proprio seguito, quanto questo li influenzi nel loro lavoro e se hanno mai pensato di poter creare un prodotto/servizio suggerito loro proprio dall’interazione con il proprio pubblico. Domande apparentemente semplici ma che nascondono diversi livelli di consapevolezza. Nonostante il campione non risulti rappresentativo, bensì indicativo, darà comunque un’idea di come lavorano le nuove figure professionali nel campo della comunicazione.







*“In this great future you can’t forget your past”*

*Bob Marley*

### **1.1 Nascita, evoluzione e sviluppo del Mercato Moderno**

Fin dai tempi dell’Europa medioevale i principi morali dell’attività economica, ispirati alla dottrina della chiesa cattolica, stabilivano che le merci dovessero essere vendute ad un giusto prezzo, determinato sulla base di motivi etici. Non solo, difendevano il diritto dei meno abbienti a ricevere assistenza dagli altri in caso di bisogno.

Tuttavia, a partire dal quindicesimo secolo, in tutta Europa, le relazioni di mercato iniziarono a prevalere su questo tipo di concezione di mercato e di società.

La rivoluzione industriale del diciassettesimo secolo contribuì a sradicare quest’etica fortemente impregnata di religione e, grazie al trionfo capitalistico (qui ancora in senso lato) e ad una vasta industrializzazione delle aree rurali, si estese ai maggiori stati europei e nord-americani, costituendo così ciò che, con i secoli a venire, sarà definito come il primo grande mercato internazionale.

Non vanno dimenticate infatti le varie fasi di colonizzazione che hanno visto protagonisti gli stati occidentali e che hanno portato alla situazione geopolitica attuale; è proprio lì che la globalizzazione, come la conosciamo noi oggi, ha preso forma e vita.

Per diversi secoli il processo di globalizzazione segue tre principali direttrici di sviluppo:

- un'integrazione sempre più diretta dei mercati e delle strutture produttive occidentali con diversi mercati extra-occidentali;
- una superiorità economica, tecnologica e produttiva dell'Occidente nei confronti del resto del mondo;
- una superiorità militare che ha permesso che l'Occidente rimanesse fautore di una politica di "aggressione" nei confronti degli altri stati.

Tra la fine del 1800 e l'inizio del '900, in ordine al progresso in campo tecnologico-industriale, sorse la necessità di produrre una quantità sempre crescente di materie prime che portarono ad una seconda rivoluzione industriale. Grazie alle nuove conquiste nel campo dei trasporti ed all'evoluzione nel modo di viaggiare, i Paesi che prima sembravano troppo lontani per essere contaminati dal "Nuovo Mondo" e che erano in una condizione di sottosviluppo, per far parte di questo nuovo circuito internazionale, furono protagonisti di nuove colonizzazioni. Non solo militari, ma specialmente industriali.

È proprio in questi anni che si assiste alla nascita delle prime società multinazionali.

Nel corso del ventesimo secolo il processo precisa in maniera più definita il suo profilo geografico.

La globalizzazione è sempre stata parziale e si è sempre sviluppata con diversi gradi di intensità agendo su piani ed in momenti differenti, da una macro-area geografica all'altra. Questo riguarda soprattutto i mercati e le economie che appartengono all'emisfero Nord del globo, lasciando ai margini dei processi decisionali l'America Latina e soprattutto l'Africa sub-sahariana (la quale, peraltro, viene costantemente sfruttata dai paesi più sviluppati).

L'integrazione dei paesi del mondo islamico è molto più lenta e macchinosa rispetto a quelli occidentali, in quanto la situazione viene resa più complessa dalle profonde diversità culturali e politiche delle società.

Nelle macro-aree dell'emisfero Nord, dove il processo della globalizzazione si impone con più forza e fermezza, la sua evoluzione negli ultimi 30-40 anni comporta altre trasformazioni che si aggiungono a quelle precedenti:

- l'integrazione dei mercati si intensifica;
- la superiorità economica dell'Occidente si attenua in quanto vi sono aree emergenti che dimostrano di possedere una dinamicità addirittura superiore a quella posseduta dalle economie nordamericane ed europee (si pensi alle regioni

del medio oriente che da anni ormai tengono in scacco il resto del mondo con i possedimenti petroliferi ed energetici o allo sviluppo dell'economia del Giappone, altra forza economica non allineata alla mentalità occidentale o ancora all'India, in costante crescita);

- la superiorità politica e militare dell'Occidente subisce sfide e ridimensionamenti significativi.

Le due grandi guerre del '900, che hanno visto partecipi gli stati più influenti del globo e la contrapposizione del sistema capitalistico degli U.S.A al sistema socialista dell'ex U.R.S.S, furono determinanti per una lotta profonda che aveva come "premio" l'egemonia economica.

Nell'immediato periodo seguente la fine della seconda Guerra Mondiale, si assiste ad un rapido progresso ed ingrandimento del mercato globale, dovuto in parte alle collaborazioni per i risarcimenti di guerra, in parte alla ripresa economica dell'Europa, alla liberalizzazione degli scambi e - cosa da non sottovalutare - alla costante crescita dell'economia nipponica, la quale inizia a puntare lo sguardo su ciò che sta avvenendo nel mondo, intravedendo la possibilità di inserirsi a pieno titolo in queste dinamiche.

Una svolta significativa nel processo dell'implementazione del mercato mondiale e della globalizzazione avviene a partire dalla fine degli anni '70 del secolo scorso.

Proprio in quel periodo, le politiche neoliberiste sperimentate dalla "Iron Lady" Margaret Thatcher e dal presidente degli U.S.A Ronald Reagan (poi diffuse in tutto il resto dell'Occidente), hanno un forte impatto sulle modalità di organizzazione dei sistemi produttivi.

Grazie ad una minor pressione dei sindacati e delle norme dei governi sul mercato del lavoro, le imprese occidentali introducono nuovi metodi di utilizzo della forza lavoro, specie per quanto riguarda i giovani che devono intraprendere un percorso formativo sempre più elaborato (e non salariato), vedendosi sottrarre quella che prima era la sicurezza della vita: il lavoro a tempo indeterminato.

Ciò conduce all'introduzione di un nuovo termine nell'ambito lavorativo: *flessibilità*, volto ad indicare una necessaria adattabilità dei giovani aspiranti al lavoro.

La produzione industriale, inoltre, si de-localizza e si globalizza. Numerose imprese occidentali trovano più conveniente spostare la propria produzione in parti del mondo - quelle sottosviluppate per l'appunto - in cui la forza lavoro costa pochissimo e dove non esistono, o comunque sono molto deboli, normative ambientali o sindacali che andrebbero a gravare sui costi di produzione.

Con la caduta del muro di Berlino, e con il conseguente collasso del blocco sovietico, le aree decisionali più forti nel processo di globalizzazione si collocano tutte in occidente. O sarebbe meglio dire tra USA, UE e Giappone.

## **1.2 Ciò che è passato ha influenza sulla sorte**

Tutto è in continuo mutamento. Cambiano gli strumenti, le gerarchie, i contesti, le relazioni, le modalità di comunicazione, le strutture culturali e sociali. Cambia il mondo in cui viviamo.

La ormai non più recente crisi finanziaria ha contribuito ad aggravare sempre più povertà e disoccupazione. Come se non bastasse il cambiamento climatico e il crescente inquinamento impongono a tutti i paesi la riduzione di anidride carbonica nell'atmosfera, generando un aumento considerevole (pur tuttavia necessario) di oneri a carico delle imprese, costrette a dotarsi di tutto ciò che è necessario alla salvaguardia del proprio ambiente circostante. Inoltre il tasso di crescita dei paesi più avanzati dell'Occidente continua ad essere decisamente basso, controbilanciato da un potere economico in rapida crescita in un Oriente in tumultuoso sviluppo. Infine, il mondo è sempre meno meccanico e decisamente più digitale e uno sviluppo in tal senso implica un forte impatto, tutt'altro che banale, sul comportamento dei produttori e dei consumatori.

Questi cambiamenti, assieme ad altri, fanno riflettere su quanto debba essere ripensato il Marketing ed il suo ruolo. *“Il concetto di marketing può essere considerato il riflesso del quadro macroeconomico: ogni qualvolta quest'ultimo cambia, muta anche il comportamento dei consumatori e ciò conduce a trasformazioni nel marketing”* (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010).

Negli ultimi sessant'anni il marketing è passato da un approccio focalizzato sul prodotto ad uno incentrato sul consumatore. Oggi stiamo vivendo un'ulteriore evoluzione in risposta alle nuove condizioni ambientali e culturali che si stanno delineando: le imprese finalmente approfondiscono. Vanno oltre, affiancano alla focalizzazione al consumatore e al prodotto, quella sui problemi dell'umanità. Kotler lo chiama “Marketing 3.0”, fase in cui l'attenzione è posta non più sul consumatore in quanto soggetto singolo ma sull'umanità nel suo complesso, e dove la ricerca del profitto viene bilanciata dalla responsabilità sociale d'impresa. Kotler lo chiama anche *“Marketing focalizzato all'umanità”* (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010).

Per comprendere e approfondire il nostro campo di indagine è necessario inquadrare il contesto attuale e i cambiamenti nel mondo del consumo. In questi anni le imprese di tutto

il mondo hanno vissuto la più grave recessione dai tempi della Grande Depressione degli anni trenta; *“Principale causa scatenante è stato il credito “facile”, in forma di mutui, carte di credito e prestiti di varia natura a singoli individui e organizzazioni non in condizioni di restituire i debiti contratti. I colpevoli sono stati le banche, gli investitori avidi, gli speculatori e i venditori di titoli spazzatura. Quando la bolla finanziaria e il valore degli immobili, soprattutto negli Stati Uniti, è crollato, tutti quanti – ricchi e poveri – siamo diventati più poveri”* (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010). In America venivano concessi mutui che coprivano fino al 130% del valore delle case, anche alle famiglie più povere o indebitate. I mutui sarebbero stati onorati attraverso un ipotetico aumento del valore degli immobili. Alla base di queste operazioni finanziarie stava il concetto secondo cui l’indebitamento avrebbe portato inevitabilmente ad un maggior consumo. Il ragionamento perverso su cui si basava era quello per cui più si prendeva in prestito, più si aveva; ma in questo modo il debito aumentava in maniera esponenziale. Quando poi le famiglie indebitate non sono state in grado di restituire i finanziamenti concessi, il sistema è collassato e infine si è giunti alla crisi economica.

La crisi appena descritta, pur brevemente, risale al 2008. Poco prima dello scoppio della crisi finanziaria, il prezzo del petrolio aveva subito un’impennata. È bastato questo per far sì che comparti di beni e servizi anche molto distanti fra loro subissero un notevole aumento dei prezzi. La disoccupazione aveva raggiunto livelli elevatissimi e molte imprese erano state costrette a chiudere i battenti.

L’incapacità di uscire, almeno inizialmente, da questa situazione di impasse economica (che viviamo tutt’ora) è stata individuata in maniera puntuale da Fabris. Sì perché l’errore di analisi della situazione è stato quello di individuare il problema nel cambiamento del mondo del consumo. L’esigenza di usare la bici, piuttosto che la macchina, o la scelta di fare la spesa a chilometri zero era un’esigenza strutturale e in parte evolutiva, non per forza legata alla crisi. Il problema vero era insito nel sistema capitalistico, il cui modello prevedeva una crescita continua. Il sistema capitalistico in realtà prevede e ha bisogno, anche in via teorica, di crisi di “assestamento” per potersi rinnovare e continuare a sopravvivere e, appunto, crescere. Una crescita tuttavia, le cui modalità non erano più adatte alla situazione che si stava delineando. Un modello che non era replicabile, quantomeno non più, già a quel tempo. *“In realtà questa crisi è l’ultimo colpo di coda di un’epoca, quella della modernità, che va tramontando sotto l’incalzare di nuovi modi di produzione – l’impresa a rete, la delocalizzazione produttiva, nuovi modelli organizzativi, la coo-petion e non la competition, il declino dei grandi mercati di massa e della subalternità del consumatore, la conoscenza come fattore di produzione – e dell’irrompere impetuoso delle nuove tecnologie. [...] Se volessimo indicare una data*

*che identifichi l'inoltrarsi della società moderna verso un rapido tramonto, il raggiungimento di una inoltrata senescenza questa coinciderebbe certamente con l'introduzione di internet"* (Fabris, 2010).

La spinta frenetica al consumo, all'avere a tutti i costi, hanno reso ciechi di fronte ai fenomeni moderni e ad una loro lettura. "*Miopia*", come la definisce Fabris. In primis delle aziende e del governo che hanno aspettato per l'ennesima volta l'aumento dei consumi. La convinzione è stata che il consumismo fosse la soluzione a tutti i mali. L'unica soluzione. L'obiettivo primario era quello di ripristinare il prima possibile la situazione precedente la crisi, piuttosto che ricercare risposte nuove. Ma queste sono state e sono tutt'ora "*[...] risposte vecchie a scenari nuovi*" (Fabris, 2010). Non si è voluto vedere al di là del minor reddito del cittadino consumatore. Non si è andato oltre. Mentre oltre vi era una scala dei bisogni che era andata modificandosi e che oggi è maturata. La domanda alla base del consumo è cambiata, ci si domanda sempre più spesso se valga la pena davvero acquistare quel determinato prodotto; se le sue caratteristiche innovative siano veramente valide per giustificarne l'acquisto. E la risposta non necessariamente è negativa, ma più ponderata. Sicuramente più consapevole. Perché non è solo una questione di reddito ma di sistema valoriale. Ciò che si ricerca oggi è autenticità, scelte che rispondano ai principi dell'etica, della sostenibilità ambientale di un prodotto e del sistema produttivo. Un cambiamento in cui entra a far parte, inevitabilmente, anche il marketing. La recessione, i problemi climatici, i nuovi *social media*, la nuova consapevolezza del consumatore e dunque il suo nuovo potere, l'ondata tecnologica e la globalizzazione determinano inevitabilmente delle sostanziali trasformazioni nelle prassi di marketing. Nonché alla definizione di nuovi concetti.

Ciò che è molto chiaro è che il marketing non è più solo strumento, rapporto tradizionale e unidirezionale tra imprese e consumatori, ma una sorta di pratica tra consumatore e consumatore. Il consumatore può socializzare i suoi problemi, i suoi pensieri, le sue passioni e i suoi manufatti in una rete di altri consumatori, con cui poter instaurare un rapporto di condivisione e di complementarità. In poche parole il consumatore è sempre più un produttore.

### **1.3 Retrospettiva sul Marketing**

La storia del marketing determina ciò che oggi è diventato. Se lo concepiamo per un momento come un soggetto, beh egli non è un attore che si muove da solo sul palcoscenico. Il marketing è stato plasmato dalla società e dai cambiamenti della stessa, si sono mossi parallelamente. "*È questo continuo adattamento dei concetti del marketing*

*all'evolvere della vita degli uomini in società ciò che ne fa una disciplina tanto entusiasmante*" (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010). Il costante adattamento dei concetti del marketing al contesto culturale e sociale in cui vengono resi operativi, ha portato a significative trasformazioni.

Tuttavia, prima di definire le fasi storiche del marketing sembra necessaria una distinzione fra produzione e consumo; in questo modo è possibile descrivere il ruolo della disciplina nel campo aziendale.

È la storia del capitalismo industriale che vede la nascita e lo sviluppo di quello spazio di scambio che separa la produzione dal consumo, i quali si sviluppano inizialmente come due aree autonome. La produzione è guidata da obiettivi di efficienza, è incentrata sulle potenzialità delle scoperte scientifiche e tecnologiche, sullo spazio e sul tempo. Il consumo è molto diverso, rispetto sia ai luoghi di produzione che soprattutto ai tempi; è strettamente collegato al mondo dei bisogni, esprimendone svariati. Il marketing riveste, in questo contesto, la funzione di progettazione, attivazione e mantenimento di relazioni di scambio tra la sfera della produzione e quella del consumo, cercando inoltre di monitorare e ridurre l'asimmetria tra domanda ed offerta, con soluzioni adeguate e sostenibili.

Il rapporto tra produzione e consumo è cambiato con il susseguirsi delle epoche storiche. Nel mondo pre-industriale i metodi di produzione e i prodotti avevano una riproducibilità limitata, il costo per unità di prodotto era elevato ma il volume era minimo. Inoltre vi era un'alta interazione fra domanda ed offerta.

Nel mondo industriale il rapporto tra produzione e consumo cambiava significativamente. Dalla rivoluzione industriale, a partire dal 1700, il ciclo di produzione veniva diviso in fasi, vi era una forte divisione del lavoro e un aumento della specializzazione. La replicabilità delle mansioni, dei prodotti e delle componenti era diventata una caratteristica fondamentale. In questo caso la domanda influenzava la produzione, si trattava della meccanizzazione puntuale.

La produzione di massa ha inizio nel XX secolo con Henry Ford: alti volumi di produzione - consentiti dall'energia elettrica -, elevata standardizzazione, elevata specializzazione delle mansioni, ciclo di vita dei prodotti lungo (anche se la varietà degli stessi era data dalla combinazione di componenti standard ed intercambiabili). Nella produzione di massa, è la produzione stessa a spingere la domanda: *“Il successo di questo modello si basava su uno scambio implicito tra il mondo della produzione e quello del consumo: la rinuncia ad ogni forma di personalizzazione da parte del consumatore a fronte di prodotti sempre più accessibili.*

*La produzione avrebbe potuto effettuare grandi investimenti sugli impianti produttivi senza eccessivi rischi e il consumatore avrebbe beneficiato di prodotti innovativi a costi contenuti, rinunciando però ad avere grande possibilità di scelta* (Bettiol, 2015).

Con gli anni Ottanta giungeva anche la forte ondata tecnologica che portava all'ampliamento della varietà dell'offerta, grazie all'automazione flessibile e alla modularità dei prodotti; anche l'evoluzione dei bisogni dei consumatori e il subentro di *newcomers* nel mercato, come le imprese giapponesi, contribuivano all'ampliamento del ventaglio di offerte. Anzi fu proprio il crescente potere decisionale del consumatore a determinare un approccio, della produzione rispetto alla domanda, *customer oriented*. Il consumatore sentiva un bisogno crescente di differenziazione. Il consumo si trasformava, facendo appello ad aspetti più simbolici che funzionali. I prodotti erano concepiti come elementi attraverso cui esprimere la propria identità. I consumatori, come afferma il professor Bettiol, “*producevano significati in modo autonomo rispetto alla produzione*” (Bettiol, 2015). In seno a questo cambiamento c'era una nuova piattaforma, un luogo in cui poter produrre questi significati: internet. Uno spazio è forse il termine più appropriato. Sì, in questo spazio persone, contesti, idee, esperienze e valori venivano connessi. Una comunicazione dialogica, interattiva, in cui si condividevano interessi e valori e allo stesso tempo si generavano. Il rapporto tra produzione e consumo si riequilibrava finalmente. L'ascolto e l'interazione diventavano – e sono tutt'ora – i cardini su cui basare la produzione, che non poteva più prescindere, da quel momento in avanti, dalle richieste del consumatore.

Dunque, produzione e consumo inizialmente, a partire dalla rivoluzione industriale, sono stati due mondi completamente separati. Da una parte il lavoro, che consentiva di guadagnare; dall'altra l'acquisto, che consentiva di spendere ciò che si era guadagnato. Ma, come abbiamo visto, il passaggio d'epoca ha accorciato drasticamente la distanza tra le due realtà, proponendo visioni a dir poco inedite. Si può far coincidere l'inizio di questo progressivo avvicinamento con gli anni Settanta, quando il *fordismo* cominciava a dare i primi segnali di indebolimento, poi divenuta vera crisi. Il paradigma che Ford aveva assunto a principio regolatore della sua fabbrica di automobili era quello del potere centralizzato, ovvero concentrato esclusivamente nelle mani della produzione. Il consumo ne risultava inevitabilmente dipendente. Dal canto loro, i consumatori erano attratti dai prezzi notevolmente bassi della produzione di massa, con una interessante ed interessata accoglienza verso tutto ciò che il mercato proponeva. Questa sorte di dipendenza del consumo rispetto alla produzione era dovuto al fatto che tutto il sapere sul prodotto e sul suo uso standard era concentrato nelle ricerche e nelle esperienze del produttore. Il consumatore non aveva gli strumenti cognitivi e pratici, non aveva le

competenze per poter valutare criticamente le caratteristiche tecnologiche, culturali, tecniche ed estetiche delle innovazioni proposte dai produttori. Allo stesso tempo la produzione non se ne sarebbe fatta niente dell'espressione di individualità del consumatore, dato che il sistema di produzione di massa non era concepito per poter rispondere alle varianti che il consumatore poteva maturare nel corso della sua esperienza di consumo.

Dopo la crisi del *fordismo* è nato un nuovo paradigma che ha portato quel lento processo di avvicinamento tra produzione e consumo ad accorciare ancora di più le distanze. Ora la funzione del prodotto, la sua forma, il suo significato e il contesto d'uso nascono tutte da una interazione. Consumatore e produttore costruiscono, insieme, il significato di quello che stanno facendo o, per meglio dire, co-definiscono. Proprio da qui nasce la definizione di *prosumer*, ossia del consumatore che è anche produttore, e viceversa. E sempre più, da qui in avanti, si useranno termini come co-creazione, co-produzione, co-sviluppo. Nella filiera produttiva dunque, si scopre (o per meglio dire riscopre) un uguale protagonismo tra produttore e consumatore. Riprendendo una riflessione di Fabris, è importante sottolineare che *“se cambia il consumo, è perché è cambiato il senso del produrre, del lavorare, del vivere”* (Fabris, 2010). Questo per indicare che il consumo è parte di una struttura produttiva e cognitiva più complessa, che riguarda il modo di produrre, il senso del lavorare e le ragioni che spingono a consumare. Il nuovo paradigma si sviluppa su due elementi che Fabris chiama *“conoscenza sperimentale e intelligenza distribuita”*. Col primo termine Fabris intende distinguere la conoscenza sperimentale da quella codificata tipica del *fordismo*: la conoscenza sperimentale è fluida, imprevedibile, nasce da situazioni anche minute e scopre nuovi saperi e nuove possibilità. In parallelo, l'intelligenza distribuita fa riferimento al sapere, che – se nel fordismo era fortemente specializzato e centralizzato, nelle mani della produzione – ora è socialmente distribuita a tanti e diversi soggetti che hanno tutti voce in capitolo allo stesso modo. Dunque produzione e consumo attenuano sempre di più la loro tradizionale distanza. *“[...] l'asimmetria tra produzione e consumo si attenua: la produzione, dimenticando l'arrogante alterigia di un tempo, impara dal consumo assorbendone la carica emotiva e il senso delle differenze; il consumo a sua volta, senza più alcuna reverenziale sudditanza, impara dalla produzione, cercando di mettere al proprio servizio la rete della conoscenza riproducibile e del sapere sociale”* (Fabris, 2010).

Il consumatore non è più relegato, o per meglio dire, prigioniero della segmentazione di mercato stabilita dall'offerta ma si divincola, passando da un segmento ad un altro o ignorando completamente la logica che sta dietro a queste differenze. Mette in atto una scelta e il suo potere discrezionale. I prodotti, i *brand* in generale, dal canto loro, sono

sempre più generati e disegnati per essere riempiti di significato dal consumatore. Si prestano a diversi usi e contesti, sono di natura polivalente. Il loro significato e il loro uso sono generati dall'interazione con il consumatore. Dunque un marchio esiste quando e se viene riempito di senso dal consumatore, cosa di cui non ci si dovrebbe stupire, dato che è proprio lui il vero conoscitore del contesto d'uso e del significato profondo di un prodotto. Non a caso il ruolo attivo rivendicato, combattuto e in parte ottenuto dal consumatore è una fonte inestimabile di valore economico. Il consumatore creativo e attivo è colui che è capace di generare, in modo radicale e fondato, i significati del consumo, dato che è lui il protagonista dell'azione decisiva, il consumo appunto.

Ora, dopo il breve riassunto delle fasi storiche e dei cambiamenti che hanno modificato il rapporto tra produzione e consumo, è possibile addentrarsi in una retrospettiva delle fasi del marketing.

Inizialmente il marketing era concepito come mera funzione a supporto della produzione e la generazione della domanda dei prodotti era il suo (unico) fine. Si parla degli anni Cinquanta e Sessanta. Negli Stati Uniti i settori portanti dell'economia erano quelli industriali, dunque era quasi logico che i concetti del marketing si sviluppavano esclusivamente sui problemi di gestione del prodotto. Il contesto lo imponeva. Il supporto teorico, rispetto a questo periodo, il più funzionale rispetto a questa riflessione, è quello di McCarthy e delle sue "quattro P" (McCarthy, 1960):

- sviluppo di un Prodotto;
- definizione del suo Prezzo;
- sua Promozione;
- organizzazione di Punti di vendita.

In quei due decenni l'economia correva senza sosta e al marketing non era richiesto nulla più di quella funzione tattica. D'altronde, nell'era industriale, la tecnologia più importante era costituita dai macchinari industriali. Il compito del marketing era quello di vendere i prodotti usciti dalla fabbrica a chiunque volesse acquistarli. E i prodotti, nelle loro caratteristiche, erano piuttosto essenziali. Il referente era un mercato di massa. Dunque l'obiettivo era massimizzare la produzione attraverso la standardizzazione del prodotto, così da minimizzare i costi e ridurre in questo modo i prezzi, mettendo i prodotti alla portata del maggior numero di persone. *"I clienti possono acquistare l'auto in qualsiasi colore, purché sia nero"*. Non è necessario esplicitare colui al quale è attribuita questa famosa affermazione. Ma è quanto di più esplicativo del periodo che il marketing stava vivendo, ossia quello focalizzato al prodotto.

Ma i tempi stavano cambiando. La crisi del petrolio degli anni Settanta stravolgeva l'economia americana ed occidentale: la stagflazione. Tra gli anni Settanta e Ottanta il cuore dello sviluppo economico si spostava, andava nell'Asia Orientale. Come detto prima, i concetti dei marketing cambiano di pari passo con l'evoluzione dei cittadini nella società. Ed effettivamente qualcosa era cambiato: consumatori erano più accorti e cominciavano a discriminare maggiormente i prodotti. La domanda era scarsa e difficilmente generabile. Gli operatori del marketing cominciavano a comprendere che, da funzione puramente tattica, il marketing doveva diventare disciplina strategica per generare la domanda. Il cliente al primo posto, non più il prodotto. La *customer management*, la gestione del cliente, si componeva di Segmentazione, *Targeting* e Posizionamento (la triade STP). L'introduzione del modello strategico sanciva la nascita del marketing moderno.

Arrivava l'anno 1989. Alla fine degli anni Ottanta il *personal computer* si stava confermando uno strumento di larga diffusione e nei primi anni Novanta anche internet cominciava il suo processo di normalizzazione, affermandosi come integrazione decisiva. La messa in rete dei computer si tradusse subito in messa in rete degli esseri umani. Le interazioni si moltiplicavano, così come la condivisione di informazioni. Essere connessi a quel punto significava anche essere ben informati. Il marketing che nasceva nell'era dell'informazione, imperniata sulle tecnologie, doveva fare fronte a consumatori ben informati che potevano facilmente mettere a confronto le varie offerte. Il valore del prodotto era decretato dal pubblico, ma i consumatori avevano preferenze molto diverse e diversificate. Proprio per questo si parla di segmentazione del mercato e dello sviluppo di prodotti di qualità per specifici mercati obiettivo. La maggior parte delle imprese aveva fatto propria la regola per cui il cliente fosse il "re", e i consumatori, dal canto loro, accoglievano di buon grado le attenzioni che venivano riservate ai loro interessi e ai loro desideri. Come se non bastasse, essi potevano scegliere tra una gamma quasi infinita di alternative e caratteristiche del prodotto. Tuttavia, l'approccio del "consumatore al centro" dava implicitamente per scontato il fatto che fosse il bersaglio da colpire delle numerose campagne marketing. Il tutto mascherato, per così dire, da quel termine, "il consumatore sovrano", che altro non era se non un modo per dare potere e rispettabilità al marketing, sottraendolo ai vecchi detentori, ossia la produzione e la fabbrica. Ci troviamo ancora nel *fordismo*, quello maturo, in cui se la competitività dell'impresa dipendeva da questo consumatore "sovrano", era d'obbligo, allora, assegnare il potere decisionale al marketing, unico strumento capace di mettere il sovrano sotto controllo. Il consumatore, infatti, continuava a vivere in un rapporto di sudditanza rispetto allo strapotere di un'industria che cercava di modellare le sue esigenze e le sue aspettative e

che per fare questo disponeva di tecnici - gli uomini del marketing - esperti nel catturare la sua attenzione, il suo tempo, il suo concetto di qualità e differenza nonché mettere ordine nei suoi capricci e desideri latenti. *“Alla fine, se la varietà diventa differenziazione, consapevolmente gestita dall’impresa, e la variabilità ciclo di vita del prodotto, programmato nei tempi che servono, il comportamento del consumatore diventa complicato ma non complesso. Rimanendo cioè nell’ambito del prevedibile e del controllabile”* (Fabris, 2010).

I concetti del marketing cambiavano ancora dunque. Gli operatori introducevano così l’attenzione per le emozioni umane. Marketing emozionale, marketing esperienziale e patrimonio di marca. Non bastava più raggiungere la mente del consumatore per capire cosa stesse pensando, bisognava mirare al suo cuore. Toccarlo più in profondità. *“[...] il dinamismo del marketing e la costante determinazione dei suoi operatori a escogitare nuovi modi per entrare in sintonia con mercati, clienti, concorrenti e collaboratori in perenne trasformazione diedero vita a nuove prospettive e inediti strumenti”* (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010).

#### **1.4 Il marketing dell’esperienza, della relazione, le community – tutti ingredienti di uno stesso minestrone**

*“Le imprese devono farsi carico (è questo il nuovo compito degli uomini del marketing) di immaginare i **beni** come **parti di un set**; devono immaginare il **servizio** come un **palcoscenico** nel quale il cliente finale prende parte ad un’azione di cui è parte attiva. Le aziende che non riescono a intraprendere questo percorso saranno condannate a competere nell’ambito di prodotti commodity, dove il fattore discriminante è necessariamente il prezzo”* (Dispense slides corso di Marketing Avanzato del professore Marco Bettiol, A.A. 2014-2015).

Il marketing esperienziale, insieme a quello relazionale e allo *storytelling*, fanno tutti parte di quel percorso tortuoso attraverso cui si sviluppa questo primo capitolo. La trattazione dell’esperienza e della relazione in ambito marketing non è solo un “viaggio retrospettivo”, in quanto la loro forza non è esaurita ma vive in quello che è e si sta delineando come il Marketing del presente. Quello di oggi e ieri, presumibilmente quello di domani. Il cambio di paradigma che ha permesso all’esperienza di entrare a pieno titolo come elemento discriminante, nonché strumento di coinvolgimento dei consumatori, è stata la separazione del concetto di “servizio” da quello di “bene”. Beni e servizi sono dunque due offerte economiche separate. L’esperienza è un’ulteriore offerta che si

distingue dal bene e dal servizio. Il bene è, per così dire, il prodotto in sé. Quando invece una persona acquista un servizio, compra una serie di attività intangibili che vengono svolte per suo conto. Ma l'esperienza. L'esperienza viene concepita con una precisa collocazione spazio temporale che si sposa con la partecipazione attiva del consumatore. Per quanto possa rischiare di diventare un pacchetto predefinito, la sua unicità sta nell'interazione originale e altrettanto unica del consumatore che la vive. È un fatto unico. E in quanto tale, memorabile. Per far vivere un'esperienza ai propri consumatori, un'impresa deve caricare di significato il proprio bene o servizio. Un portato semantico insito nel prodotto. Vi sono tre strategie percorribili:

1. **Legare il prodotto ad una marca di particolare impatto.**

Una marca che sia riuscita nel tempo a creare un mondo, il suo mondo, di modo che il *design* e la qualità del prodotto stesso risultino quasi marginali rispetto all'importanza della marca. Acquistarlo significa entrare in quel mondo. Per esempio il fantastico, in formissima e atleticissimo mondo *Nike*.

2. **Determinare una scarsità artificiale.**

Impossibile non citare *Swatch*, che ha fatto di questa strategia la chiave del suo successo. Per soppesare ad una qualità non eccellente dei materiali di composizione dei propri orologi, questa marca ha creato delle collezioni semestrali. Collezioni esatto. Acquistare uno *Swatch* in un determinato periodo significa possedere un orologio "raro" perché prodotto in numero limitato.

3. **Legare il prodotto a un club esclusivo.**

È una strategia abbracciata da diversi *brand*, soprattutto di motori. *Triumph*, *Ducati*, *Ferrari*, *Harley Davidson*. In questo caso, acquistare una macchina o una moto non significa esclusivamente essersi assicurati un bel *design*, una tecnologia all'avanguardia, o essere entrati a far parte di un *brand* dalla storia prestigiosa; significa anche entrare a far parte di un gruppo, di un mondo di appassionati, di incontri, raduni ed eventi. (*Dispense slides corso di Marketing Avanzato del professore Marco Bettiol, A.A. 2014-2015*)

Dunque l'esperienza nasce sempre dall'interazione del *brand* con il consumatore, un'interazione dialogica in cui il consumatore ha un ruolo attivo, di co-creatore dell'esperienza che andrà a vivere. Il web è lo strumento principe, lo spazio dove poter far nascere e maturare il dialogo. Ancora più nello specifico, le comunità di rete hanno rivelato il loro altissimo potenziale come contesti in cui poter identificare consumatori attivi e consapevoli e dove poter far nascere e rinnovare eventi e relazioni originali da parte delle imprese. Le comunità, in generale, sono aggregazioni di persone che condividono un interesse rilevante rispetto ad un tema o ad una pratica specifica. Sono

una sorta di nicchia, dal punto di vista del mercato, costituita da consumatori interessati ad un tema, attivi nella condivisione di argomenti e nella partecipazione attiva all'interno della comunità stessa. Gli obiettivi, i valori, le conoscenze e le idee vengono definite e ri-definite dai membri della comunità, secondo un principio di flessibilità necessario in un contesto ad altissima – e voluta – interazione e scambio. Si pensi per esempio a *Slow Food* e a tutto quello che può nascere intorno ad una idea riguardante la qualità del mangiare e del vivere. La rete ha dato uno slancio quasi naturale a questa forma di aggregazione. Le comunità on-line nascono in maniera autonoma o possono essere animate dalle imprese. In tutte e due i casi, un “controllo” da parte delle organizzazioni non può essere l'approccio giusto. L'unico strumento richiesto è il dialogo. Autentico. Non per forza generato dall'impresa, che può risultare interlocutrice in una discussione in cui non c'è ordine gerarchico. Chiaro, nel caso di comunità che nascono e si sviluppano attorno ad un prodotto dal forte portato semantico, come la moto Ducati, la voce dell'impresa è in qualche modo autorevole. Ma allo stesso tempo, è chiaro anche all'azienda Ducati che il rapporto con i membri della *community* è di interdipendenza. Biunivoco. Simmetrico.

Oggi queste comunità esploratrici del “nuovo” fanno perno sulla “*propagazione di un'idea, proponendosi dunque come comunità epistemiche: comunità nate dalla condivisione di un'idea e della metodologia cognitiva che la rende convincente e replicabile*”; il consumo “*torna a intrecciarsi con la vita e la sua complessità*” (Fabris, 2010). In questo modo, prendendo spunto dalla riflessione di Fabris, molte delle funzioni che fanno, o meglio, facevano parte della produzione, confluiscono nel consumo. Il consumatore, quindi, investe e rischia, produce le sue idee e le diffonde, crea valore su tutta la filiera della produzione. Il consumo, in questo senso, genera nuovi mondi, una produzione fondamentale da cui discende tutto il valore economico. La logica tipica della produzione sarebbe quella della riduzione dei costi, che porterebbe inevitabilmente ad un vero e proprio collasso del numero di posti lavoro. In tal senso, il consumo permette di ampliare il confine dell'esplorazione del nuovo e contratta continuamente, generandone, valori da conseguire e scambiare. Il coinvolgimento del consumatore, da parte delle imprese, è dunque fondamentale. E il mercato diventa la vera e nuova macro-comunità in cui l'interazione genera valore (e profitto), un luogo dove poter apprendere conoscenza e sapere, da finalizzare nel processo produttivo.

A questo punto sembra quasi naturale finire a parlare di relazione, d'altronde di questo è stato discusso finora. La distinzione tra marketing esperienziale e relazionale è molto sottile, il confine tra queste due “sfumature” di marketing forse neanche esiste. Una non

ha ragione di esistere senza l'altra, e viceversa. Ora, il Marketing Relazionale concepisce il consumatore come il principale interlocutore, per le imprese, del processo produttivo. Secondo questa prospettiva, l'ascolto diventa l'obiettivo fondamentale per cercare di sviluppare una relazione durevole con i consumatori. Il marketing fornisce validi strumenti competitivi e di collaborazione con il consumatore, sempre più esigente ed informato, che non richiede più un'ampia gamma di possibilità di scelta ma la "sua scelta", quella che meglio si adatta alle sue esigenze e quindi diversa da tutte le altre.

Per ribadire nuovamente il concetto, il marketing relazionale studia come attivare e gestire nel tempo relazioni efficaci e, aggiungo, necessariamente autentiche (seppur mediate dal mezzo) con i clienti, per fornire loro un prodotto, un servizio, **un'esperienza** conformi alle loro specifiche attese. *“Proporre esperienze significa puntare al coinvolgimento e alla partecipazione di una domanda consapevole. Significa anche poter sviluppare un laboratorio di idee – le community – che possono contribuire in modo sostanziale alla valorizzazione del prodotto”* (Dispense slides corso di Marketing Avanzato del professore Marco Bettiol, A.A. 2014-2015).

Si sa, un dialogo è più efficace se avviene tra un numero ristretto di interlocutori, essendoci in questo modo minori barriere fisiche e psicologiche. Ecco, l'obiettivo della relazione in questa disciplina è quello di ottenere una comunicazione sempre più diretta e personalizzata, rivolta al singolo (o ad un gruppo specifico) e non alla massa di consumatori o a segmenti di essi.

C'è anche una forte componente tecnologica che, come sappiamo, corre di pari passo con il marketing. Anche se, più precisamente, è forse quest'ultimo a doversi adattare alla prima. In ogni caso vi è più che altro una collaborazione. I produttori, le imprese, oggi possono trattare informazioni e dati a basso costo, simulare prodotti e mercati, testare messaggi, ottenere *feedback* che consentono loro di valutare la risposta dei consumatori. Le stesse ricerche di mercato possono, oggi, essere istantanee e molto precise. Gli strumenti impiegati sono *database* o *marketing workstation*, ovvero strutture specializzate per la raccolta dati sui consumatori. Si parla di informazioni video, grafiche, audio e numeriche. In una disciplina che è anche e soprattutto strumento per le imprese, attraverso cui vendere i propri beni e servizi o far vivere delle esperienze, i dati quantitativi sono importanti, non v'è dubbio. Ma nella relazione, l'approccio deve essere prima di tutto qualitativo. In questo senso, necessari risultano la comprensione e la conoscenza del mercato. E ancora di più, dei propri clienti e dei consumatori. Perché, secondo la prospettiva del marketing relazionale, l'impresa instaura una relazione con i consumatori, ai quali viene dato un ruolo attivo nella creazione di valore e di senso rispetto ad un prodotto o servizio. Dunque i consumatori diventano, a pieno titolo,

collaboratori ed è quindi necessaria la loro conoscenza. Bisogna conoscere i partner con cui si lavora. Nell'era dell'interattività sono i consumatori stessi a descrivere le loro attese ancor prima che un prodotto venga immesso nel mercato. Il rapporto con essi diventa la *conditio sine qua non* il prodotto abbia ragione di esistere.

La comunicazione dialogica, interattiva, biunivoca, coinvolgente, autentica, che raccoglie un numero considerevole di persone diventa uno degli strumenti, una delle basi e degli elementi fondamentali attraverso cui decretare la nascita o meno di una domanda e la conseguente traduzione in un bene o servizio.

## **1.5 Il consumatore creativo**

*“Questo non è che l’inizio di quella che sostiene Anderson sarà la nuova rivoluzione industriale. La previsione è che nel giro di poco tempo saremo in grado di collaborare in rete alla creazione di file di progettazione CAD, che saranno poi scaricabili per produrci gli oggetti di nostro interesse sulla stampante 3D di casa. I consumatori diventeranno produttori, makers. Le conseguenze di questa metamorfosi sono un radicale cambiamento delle regole che hanno governato la produzione industriale. (Bettiol, 2015)*

Ciò di cui parla Marco Bettiol (ricercatore presso l'Università degli studi di Padova e presso il Centro di ricerca TeDIS della Venice International University), che riprende un articolo di Chris Anderson su “Wired” nell'ormai lontano 2010, fa riferimento alla diffusione della robotica e delle tecnologie di produzione digitale (stampante 3D, frese a controllo numerico, stereo litografia). Secondo la visione di Bettiol e di Anderson, ciò cambierà nuovamente il rapporto tra produzione e consumo. *“Gli atomi sono i nuovi bit”* diceva Anderson nell'articolo di “Wired”. I prodotti sono sempre più composti di un materiale malleabile ed impalpabile: i bit. I bit possono essere facilmente trasferibili in Rete, e modificati da chiunque tramite strumenti informatici di facile uso e altrettanto disponibili. I bit possono essere trasformati in materia attraverso macchine flessibili e dal costo ridotto, di facile uso. Si possono installare comodamente nel proprio garage, sotto casa. *“La trasformazione degli atomi in bit è alla base del fenomeno dei cosiddetti Makers: creativi che auto producono le loro opere.”*; così recita un articolo di 4marketing.biz (4marketing). La controcultura, o subcultura, dell'artigianato digitale è fortemente legata al movimento degli applicativi a codice sorgente aperto (Wikipedia). La sua nascita è quindi legata a spazi hacker, ovvero spazi di innovazione e collaborazione. In America già dal 2009 se ne contavano più di un centinaio, tra cui *NYC Resistor, A2 Mech Shop, TechShop (Wikipedia)*. La logica che sta alla base del consumatore *fai da te* è senza alcun dubbio la collaborazione. Tra azienda e consumatori,

e tra consumatore e consumatore. Il dialogo interattivo avviene spesso nelle *community*, nei *social network*. Internet di nuovo, senza cadere nel banale, diventa culla dove poter crescere, maturare ed infine generare relazioni, idee, artefatti materiali e immateriali. Dove nasce l'innovazione.

Ma com'è cambiata l'innovazione? Con i consumatori come nuovi produttori, i processi di produzione dell'innovazione non sono più governabili attraverso la gerarchia, ma passano obbligatoriamente attraverso le reti (blog, *social software*, web 2.0) e le comunità. All'interno delle *community* o delle reti in cui i consumatori dialogano, vi sono i cosiddetti *lead user*, che non sono altro che consumatori che manifestano bisogni originali prima del resto del mercato. Queste figure sono coloro che contribuiscono in maniera significativa a partecipare ai processi collettivi di innovazione, dialogando sia con gli altri consumatori che con le imprese. A loro volta le imprese non possono farsi sfuggire l'occasione di relazionarsi con i consumatori innovatori, incentivandone l'attività o più semplicemente selezionando le idee innovative, generate in autonomia dagli stessi. Esistono tre modalità in cui si esplica l'innovazione, in base alla diversa intensità di interazione tra impresa e comunità di *lead users*:

1. **Innovazione collaborativa:** imprese e *lead users* interagiscono per elaborare nuovi progetti e nuove soluzioni da proporre ad un mercato più ampio.
2. **Toolkits for innovation:** l'impresa affida al consumatore l'onere di innovare attraverso la fornitura di software e strumenti per la progettazione e vende in seguito il prodotto personalizzato.
3. **Innovation by users and for users:** i progetti innovativi sono avviati e gestiti direttamente dai consumatori. Wikipedia ne è l'emblema (*Dispense slides corso di Marketing Avanzato del professore Marco Bettiol, A.A. 2014-2015*).

L'innovazione ha dunque prevalentemente luogo in una rete di relazioni e non più dentro i confini proprietari dell'impresa. Il successo stesso di un'impresa dipende molto dalla sua capacità di gestire, adeguatamente, i flussi di conoscenza, informazioni e relazioni.

Questo è un cambio di paradigma significativo, che prende il nome di "*open innovation*". Con la mobilità data dal nuovo mercato di lavoro, trattenere le conoscenze e i talenti all'interno delle mura aziendali è diventato impossibile e anche i mercati dei capitali stanno investendo maggiormente su proposte di business fondate sulla combinazione di saperi e apporti diversi. Non si ritiene più, anche per necessità, che lo sviluppo della ricerca debba avvenire internamente per generare valore ma la tendenza in atto è quella di puntare su un modello di business che sappia valorizzare e sfruttare le proposte innovative che il mercato offre dall'esterno, incorporandole nel proprio modello di business. La creazione di valore è il prodotto della sintesi migliore tra risorse interne ed

esterne. Lo stesso discorso vale in uscita, ossia le imprese valorizzano le idee, le tecnologie e le innovazioni prodotte da altre imprese ma allo stesso tempo cedono idee e tecnologie ad imprese in grado di valorizzarle sul mercato. Il modello aperto è, per così dire, incentivato anche dal numero crescente di operatori finanziari pronti a fornire fondi, *networking* e competenze a *start-up*, e dall'attività di numerose *Pmi high-tech*, le quali non producono più beni o servizi ma conoscenze e brevetti. Tutto ciò si distacca completamente dal modello tradizionale dell'innovazione, che guardava alla stessa come ad uno dei fattori principali di vantaggio concorrenziale nei confronti delle aziende concorrenti. La tutela della proprietà intellettuale era attività in cui si investiva, limitando al minimo il ricorso a risorse esterne.

Più in generale, questo cambio di paradigma si rifà ad uno dei fenomeni attuali più di rottura rispetto ad alcuni cardini della cultura passata: la condivisione. Questo fenomeno è stato sicuramente aiutato dalla nuova cultura della gratuità – una integrazione allo scambio monetario – e dai nuovi media digitali. Un esempio significativo, già citato prima, è quello di *Wikipedia*, l'enciclopedia più grande al mondo - il cui accesso è completamente libero - che può essere condivisa da tutti in maniera completamente gratuita e senza alcun sforzo. E ancora una volta il web rappresenta la struttura entro cui - e grazie a cui - le relazioni nascono e la condivisione diventa praticabile a livello planetario. Si può condividere tutto: il cibo, la spesa in comune, momenti della propria vita, grandi o piccoli problemi – basta una semplice domanda su Google - posti letto nella propria abitazione (per di più scambiabili con turisti provenienti da tutte le parti del mondo) dalle vacanze alle pratiche sportive. Ancora: musica, film, programmi, foto, oggetti (vedi il *car sharing* e il *bike sharing*), un punto vendita conveniente, una terapia. *“Esperienze da condividere assieme per benefici tangibili, economici ma anche per il piacere dello scambio. Condividendo si risparmiano tempo e denaro, si instaurano relazioni personali che sovente rappresentano un beneficio aggiuntivo di non poco conto.”* (Fabris, 2010). Dunque c'è un'innegabile vantaggio economico derivante dalla condivisione e in molti casi non c'è una motivazione di socialità o altruistica, ma prettamente economica: la condivisione abbatte i costi. Ma in molti altri casi, l'aspetto relazionale c'è ed è centrale; in questo caso la condivisione *“si colora allora di fiducia, di cooperazione, di dono di sé, diviene motore di vita di relazione e si contrappone più o meno esplicitamente ad altri tratti come la competitività, l'emulazione, l'ostentazione ecc”* (Fabris, 2010).

La nuova creatività del consumatore non è, per così dire, una caratteristica personale ma fa parte di una più ampia dinamica del consumo, capace di intraprendere strade d'esplorazione inedite e slegate dalla produzione. In questo senso il consumatore è

creatore di valore, arricchisce la produzione e dà nuovi significati al lavoro, tesse un'inedita trama di relazioni e ridefinisce la qualità della vita. Una sorta di circolo virtuoso in cui la rete ha il ruolo di moltiplicatore, di amplificatore di quella *“intelligenza distribuita”* di cui parlava Fabris (in contrapposizione al sapere centralizzato tipico del *fordismo*); la rete dà voce e coinvolge tanti e diversi soggetti e tante diverse esperienze, dando vita ad un modo di produrre conoscenza che nasce *“dal basso”*, mette in rete competenze specializzate e si propaga coinvolgendo una vastissima platea di utilizzatori. *“Il consumatore assembla creativamente articoli e significati provenienti dalla produzione, trattandoli come materie prime o materiali grezzi su cui imprimere un significato e un disegno che lui solo ha in mente e a cui lui solo conferisce significato. Si tratta di una forma di produzione modulare di funzioni e significati presidiata dal consumatore, che prende moduli standard dall'offerta per inserirli in architetture finalizzate a desideri, disegni e funzioni auto-definite dall'utilizzatore. Una produzione modulare, si noti, che recupera le funzioni virtuose dell'auto-produzione di epoca pre-moderna, senza negare le economie di scala della riproducibilità (moduli) messe a disposizione dalla tecnologia e dall'organizzazione moderna. Le idee, in altri termini, vanno socializzate, per trasformarle in forme di intelligenza collettiva, o per lo meno di intelligenza distribuita, capace di propagarsi. Si tratta di un trend attivo da molti anni, che certifica il tendenziale tramonto dello stereotipo della passività del consumatore, dell'irreversibile omologazione dei gusti, della massificazione, del seguire i diktat della produzione.”* (Fabris, 2010).

## **1.6 Marketing 3.0**

Joseph Pine e James Gilmore, nel loro *“L'economia delle esperienze”*, sostengono che, una volta giunta a maturità l'economia delle esperienze, è tempo di passare all'economia delle trasformazioni (Pine & Gilmore, 2000). Quella trasformazione di cui parla anche Kotler, per giustificare la trattazione di un marketing che definisce 3.0, in cui le imprese offrono un'esperienza in grado di cambiare la vita del consumatore. Un marketing che si preoccupa di cambiare il modo in cui le persone fanno le cose nella loro vita quotidiana. Per intenderci, un po' quello che ha fatto Steve Jobs con l'*iPod* e l'*iPhone*.

Il Marketing 3.0 è un'espressione volutamente coniata, per l'appunto, da Philip Kotler, guru e padre del marketing moderno, che definisce così la maturazione concettuale del marketing. Il marketing che stiamo vivendo ora. La cosa più interessante, rispetto al ragionamento di Kotler, è la profondità con cui si vanno a scavare alcuni elementi che

caratterizzano la nostra epoca, senza mai soffermarsi alla superficie. Un po' lo stesso slancio che il marketing sta avendo o quantomeno ricercando: “[...] *il marketing si trova dunque di fronte al cambiamento più radicale della sua storia, una trasformazione che non sarà né facile né breve, come tutte le “rivoluzioni culturali” che si sono succedute nel mondo.*

*Se le imprese dovranno realizzare prodotti e servizi sempre più capaci di soddisfare le esigenze profonde di partecipazione, creatività, comunità e idealismo dei consumatori – anzi, delle persone –, i modelli organizzativi sin qui applicati dovranno essere rivisti da cima a fondo al fine di renderli idonei a operare nella nuova realtà”* (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010). Il marketing 3.0 continua ad avere come obiettivo primario quello di soddisfare il consumatore ma ciò che lo differenzia, ciò che distingue le imprese che lo applicano, è il fatto che le stesse possiedano anche la missione, la visione e i valori finalizzati a dare un contributo al mondo. Si vogliono fornire delle soluzioni concrete ai problemi della società. *“Il Marketing 3.0 eleva il concetto di marketing alla sfera delle aspirazioni, dei valori e dello spirito (l’anima) dell’umanità. [...] Dunque, il Marketing 3.0 integra marketing emozionale e marketing umano”* (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010). In altre parole il marketing comincia a delinearci come una sorta di “buona prassi”. Di fronte alla crisi economica globale, ai cambiamenti sociali e ambientali, le imprese che praticano il marketing forniscono (o dovrebbero fornire) delle risposte ma soprattutto delle ragioni di speranza.

L'elemento di differenziazione è il valore di cui sono portatrici le imprese, dunque. Valore reale e concreto, capace di conseguire sia il massimo di bene comune sia il pieno soddisfacimento degli interessi e delle aspettative dei singoli.

Di pari passo a questo nuovo atteggiamento delle imprese aumenta in maniera consistente, in strati sempre maggiori della popolazione, la sensibilità connessa alla qualità sociale e ambientale delle merci, caratteristiche intimamente legate al successivo atto di acquisto e quindi alla sua motivazione. Il consumatore è ormai divenuto autonomo, scrollandosi di dosso la tradizionale sudditanza rispetto alla produzione. È diventato decisamente più critico e quindi predisposto al dialogo e all'instaurarsi di una relazione. È più competente, attraverso la propria esperienza e una cassetta degli attrezzi che mano a mano viene arricchita di nuovi elementi. È di conseguenza molto esigente a livello qualitativo, per ciò che riguarda la strategia di attenzione alle sue esigenze, sapendo districarsi e selezionare in mezzo all'iper-offerta del mercato. Allo stesso tempo ha la capacità di distacco dal mercato, dimostrando un crescente pragmatismo e realismo nei confronti dello stesso. Ma soprattutto, è più responsabile e riflessivo. Due elementi intimamente legati e che si rifanno ad una crescente sensibilità, come detto prima, rispetto ai significati sociali dei

prodotti e al loro riflesso sull'ambiente, una più elevata percezione dell'incertezza e delle paure globali, una sensibilità nei confronti dell'orientamento ecologico e della sostenibilità ambientale più in generale.

Insomma, il consumatore non solo ha consolidato il suo potere contrattuale nei confronti della produzione e rafforzato il suo potere discrezionale di scelta, ma oggi gli viene riconosciuta, sempre più, una conoscenza dei prodotti che acquista e consuma, quantomeno di pari livello a quella del mondo della produzione. Va sempre più prendendo consistenza un consumatore competente e sempre meno legato a logiche finalizzate all'esclusivo aumento del suo potere. Questa nuova coscienza del consumatore, in netto contrasto con l'idea di assoluta passività di cui godeva fino a poco tempo fa, è stata aiutata da una legislazione che ha fatto importanti passi in favore della difesa dei consumatori e da una sensibilità forte dell'opinione pubblica. Il consumatore è divenuto un reale punto di riferimento dialettico, capace di prendere autonomia e distanza, di dotarsi e sapere utilizzare gli strumenti che gli danno modo di contrastare - o di giocare ad armi pari con - la produzione. L'individuo non si sente più il destinatario passivo di una proposta di consumo, soprattutto ora che sempre più inquietanti e imprevedibili scenari futuri stanno prendendo consistenza. L'individuo vuole intervenire anche su questi, inviando segnali precisi sulla salvaguardia dell'ambiente. L'attenzione nei confronti dell'eticità dei comportamenti all'interno delle imprese cresce, così come l'attenzione sulla correttezza dei rapporti di lavoro fino ad ampliarsi all'attenzione nei confronti delle zone del mondo da cui provengono le materie prime.

Giovanna Gadotti si pone un'interessante quesito, in questo caso retorico: *“Occorre nuovamente chiedersi se tale crescente attenzione alla valenza etica dei prodotti e il loro consumo critico sia una moda [...] o piuttosto l'indicatore di una “mobilitazione invisibile” capace cioè di una trasformazione profonda del mondo del consumo e i suoi significati [...]. In tal caso avrebbe senso chiedersi se ci troviamo di fronte a nuove modalità di partecipazione che si attuano attraverso pratiche di consumo basate su un senso di solidarietà e di ‘appartenenza comunitaria’”* (Gadotti, 2006). Sembra dunque che gli atti di consumi si colorino di valenze etiche, scoprendo i vantaggi collettivi di agire per il bene comune. Questa nuova sensibilità è un elemento di rottura con il passato e si concretizza in una attenzione crescente alle azioni che permettono di evitare lo spreco, alle forme di raccolta differenziata, all'interesse e predilezione proprio verso quelle imprese che sono socialmente responsabili nei fatti e non solo nelle parole. Il bisogno edonistico, *ego riferito* da sempre associato al consumo viene meno o, per meglio dire, ne viene delegittimato il ruolo primario. C'è sicuramente una componente egoistica nel comportamento altruista, ma in questo caso tale soddisfazione o piacere personale si

traduce nella consapevolezza che le proprie scelte possono influire sulla qualità della vita e sull'esistenza stessa di molti altri soggetti e, dunque, nel piacere di mettere in atto comportamenti a tutela del proprio e dell'altrui ambiente. Fabris, a tal proposito, si esprime in questo modo: *“L'emergere di un consumatore critico rientra a pieno titolo in questa nuova sensibilità etica. Critico vuol dire guardare oltre. Estendere l'orizzonte al di là del tradizionale repertorio dei significati tangibili e intangibili dei prodotti sino a investire il mondo delle responsabilità sociali di chi produce. Critico non significa oppositivo, antagonista. Sottende, semmai, la richiesta di confrontarsi con la marca, e di valutarla, anche su dimensioni diverse da quelle abituali. Significa anche l'assunzione, in prima persona, di responsabilità sociali e non soltanto la richiesta alla marca di agire in tal senso.”* (Fabris, 2010). Anche in questo caso dunque, una dinamica virtuosa in cui nessuno può esimersi da responsabilità. Consumatori e produttori sono attori di uno stesso sistema e agiscono sullo stesso piano. Il consumatore in particolare, consapevole del proprio potere e dei propri diritti, non ha paura e non si sottrae ai propri doveri e alle proprie responsabilità, compiendo scelte critiche. Non c'è paura a penalizzare le imprese che non sottostanno alla sostenibilità di marchi e prodotti, eticamente non qualificati. L'edonismo tipico della società dei consumi, assume nuove caratteristiche e sfumature. Il consumo perde il suo ruolo di fonte di appagamento principale, si spoglia delle sue caratteristiche più ciniche per essere affiancato dal piacere della rinuncia, della procrastinazione. Il piacere di vivere in un ambiente ecologicamente confortevole. *“Edonismo oggi coesiste con un costante confrontarsi con i nuovi principi di realtà che indicano che l'eccesso, con tutti i suoi corollari, contraddice l'idea stessa di piacere”* (Fabris, 2010).

### **1.7 Un momento, e le Relazioni Pubbliche?**

Se venga prima il marketing o le relazioni pubbliche, se sia più strategica la funzione della prima disciplina o della seconda, sono domande che spesso hanno coinvolto le due comunità professionali nonché il mondo accademico. Usando le parole di Giampietro Vecchiato (professore ordinario presso l'Università degli studi di Padova nonché *owner* della P. R. Consulting), possiamo affermare che il Marketing ha il compito di creare scambi soddisfacenti con consumatori e clienti come risultato di una efficace comunicazione integrata; le relazioni pubbliche hanno invece il compito di garantire l'esistenza stessa dell'impresa attraverso la costruzione ed il mantenimento di relazioni simmetriche e “a due vie” con i pubblici che possono aiutare e/o ostacolare l'impresa nel raggiungimento dei propri obiettivi.

Ogni organizzazione può essere concepita come un sistema aperto che, per avere successo, deve integrarsi in maniera armonica con l'ambiente circostante (*goodwill*). Tale adattamento è il prodotto di un incessante scambio di informazioni tra interno ed esterno e tra i vari soggetti all'interno dell'organizzazione stessa; quando questo flusso comunicativo non funziona come dovrebbe, si genera uno squilibrio dell'intero sistema. Si tratta niente meno che di una comunità. Una *community* reale, quella dell'ambiente circostante locale; e una *community* virtuale, formata da tutti i pubblici e *stakeholder* che popolano il mondo web.

*“Ogni organizzazione ha quindi una sua “anima” che, unita a quella delle altre organizzazioni, origina all'interno della comunità una specificità, un'anima collettiva il cui collante è la fiducia, ingrediente di base per costruire il capitale sociale.*

*Questo significa che si dovrebbero prendere in considerazione tutti i legami e le relazioni che caratterizzano il capitale sociale e relazionale di una organizzazione; nessun nodo relazionale dovrebbe essere completamente isolato o posto al centro delle strategie, al punto che tutti gli altri possano sembrare ininfluenti o scollegati.*

*Alla base del legame che intercorre tra tutti gli attori del sistema vi è il principio di interdipendenza, secondo il quale ogni attore è più o meno direttamente legato agli altri [...]*

*Il principio di interdipendenza trova la sua concreta applicazione nei processi negoziali tra interessi diversi, nelle reciproche influenze, nell'attenzione per gli effetti delle proprie decisioni sugli altri attori e il tutto mediato dalla comunicazione” (Vecchiato G.).* Una comunicazione concepita non come strumento di trasmissione di messaggi unidirezionali e verticali dunque, ma come elemento fondamentale per ridurre la complessità, per costruire relazioni flessibili e bidirezionali, per costruire significati condivisi. Fare relazioni pubbliche significa governare le relazioni con tutti i pubblici di una organizzazione. Esse sono uno “strumento” necessario per costruire fiducia, ottenere ascolto, influenzare, orientare, rinsaldare ed eventualmente trasformare opinioni, comportamenti ed atteggiamenti dei pubblici influenti e degli *stakeholder*. Si può affermare che il ruolo delle relazioni pubbliche abbia raggiunto ulteriore rilevanza con l'avvento del web, la cui componente principale è proprio quella relazionale. Non c'è che dire, sembra ormai banale affermare che internet sia lo strumento più potente per costruire legami con i propri pubblici e per capire cosa questi pensino di un'impresa, come ne parlino ma anche più semplicemente se ne parlino. La relazione - intesa come dialogo interattivo - e la fase di ascolto sono sempre stati fondamentali per il relatore pubblico e il consolidamento del web esalta ulteriormente le caratteristiche delle *PR*. La rete è

diventata, ed è tuttora, uno strumento potentissimo di cui potersi avvalere, ci mette in contatto con chiunque dando un senso di prossimità “virtuale” dovuto all’annullamento delle distanze e alla possibilità di metterci in contatto con chiunque, in qualsiasi momento e in qualunque parte del mondo. La prossimità “virtuale” impone anche un ritmo del web veloce, immediato. Questa possibilità di contatto così rapida e disintermediata è di fatto potenziale. Sì perché non tutti sono disposti ad ascoltare, a dare credibilità e accesso. Proprio qui, nello spazio che divide atto da potenza, qui possono operare le relazioni pubbliche, entrando in gioco come strumento decisivo nella rete per tessere rapporti con gli *influencer*, figure che hanno il potere di facilitare od ostacolare un’organizzazione nel raggiungimento dei propri obiettivi e di condizionare o modificare atteggiamenti e comportamenti di altre persone, o per fare diventare un’impresa stessa *influencer*. Il relatore pubblico si trova ad interfacciarsi e a tessere relazioni con nuovi e più ampi pubblici. A livello più generale: *“La comunicazione diventa quindi un “ponte” che unisce e mette in relazione tutti gli attori del sistema e l’insieme di questi “ponti” diventa la rete (network) che rappresenta e rende esplicito il numero e la qualità delle relazioni intrattenute dai soggetti che fanno parte del sistema.*

*La rete non è quindi una mappa stabile, schematica, immutabile nel tempo.*

*La rete è il capitale relazionale e sociale dell’intero sistema e si fonda sulla fiducia, sulla responsabilità, sulla trasparenza degli interessi rappresentati, sull’etica e sulla reciprocità (intesa come volontà a collaborare per un dialogo efficace ma anche come ricerca di vantaggio reciproco).*

*Il capitale sociale è l’insieme delle relazioni attive fra le persone, i valori condivisi ed i comportamenti che uniscono i membri di una comunità in una rete di relazioni e che rendono possibile la cooperazione. Gli indicatori e gli elementi che caratterizzano il capitale sociale sono un elevato livello di fiducia, solide relazioni interpersonali, forte senso di comunità, visioni condivise e la determinazione a partecipare ad un progetto comune.” (Vecchiato G.)*

Una visione dell’ambiente di riferimento di questo genere rende chiara l’importanza della relazione. I relatori pubblici e gli operatori del marketing operano nello stesso ambiente. Il confine dei due ruoli è quantomeno sottile e una professione contamina l’altra, e viceversa. Lontano dagli obiettivi di questa tesi delineare la vicinanza reale o illusoria delle due discipline e figure professionali; la scelta di dividere la trattazione degli argomenti riguardanti le Relazioni Pubbliche da quelle del Marketing ha, paradossalmente, il fine di avvicinarle. Ciò su cui ci si è focalizzati è proprio il contesto e la comunità entro cui e verso cui le due discipline lavorano. La collaborazione è massima, fianco a fianco in un lavoro pressoché integrato.





# II



*“Load it, check it, quick – rewrite it,  
Plug it, play it, burn it, rip it.  
Technologic”  
Daft Punk*

## 2.1 Come cambia la comunicazione?

Parlare di come la comunicazione si sia evoluta è fondamentale. Prendendo spunto da un ragionamento che Peppino Ortoleva espone nella prefazione del suo libro, è tuttavia difficile fare una sorta di “ricostruzione storica” della stessa. C’è da dire che l’interesse per la comunicazione e la sua storia diventa qualcosa di necessario a partire dagli anni Ottanta. Sì perché, se a partire dagli anni Sessanta gli strumenti di comunicazione hanno assunto una indipendenza dal trasporto fisico tanto da apparire un’entità sociale “autonoma”, nel corso degli anni Ottanta il loro peso economico e sociale è cresciuto a tal punto da porli, al senso comune c’è industrializzate, come tema centrale di dibattito e di riflessione.

È accaduto un po' quello che accadde all'economia lungo il corso dell'Ottocento. “*Da entità sconosciuta l'economia divenne, per effetto degli stessi processi sociali in corso, la chiave interpretativa della società, e il suo punto di vista venne proiettato all'indietro, a leggere l'intera storia umana sotto la sua luce. Analogamente, nell'epoca della “società dell'informazione”, l'idea di comunicazione, divenuta secondo alcuni il vero fondamento ideologico della società di fine millennio, si è proposta come chiave interpretativa non solo dell'oggi, ma anche del passato*” (Ortoleva, 1995). Ortoleva scriveva queste parole nel 1995, riconoscendo che questa tendenza potesse andare incontro a problemi e rischi di anacronismo, di attribuire cioè a epoche passate una consapevolezza concettuale della comunicazione che semplicemente non c'è mai stata, se non a partire dagli anni Cinquanta e Sessanta.

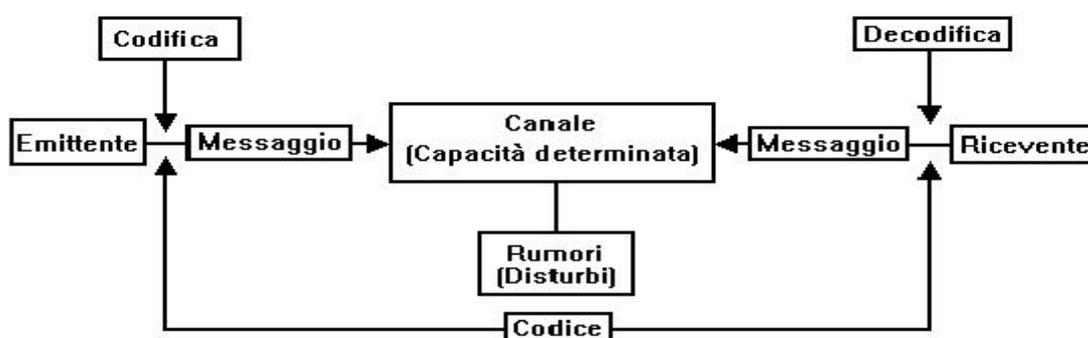
Delineare una “*storia della Comunicazione*” non è prerogativa di questa tesi, ma ci si avvale sempre del principio secondo cui sia fondamentale avere consapevolezza di ciò che c'è stato finora, per comprendere meglio il presente e delineare una sorta di potenziale panorama futuro.

Sta di fatto che inquadrare un tema come quello della comunicazione è risultato - e risulta tuttora - un'operazione delicata. Un primo problema è rappresentato dalla natura stessa “*plurale*” dell'oggetto. Se è vero che anche solo intuitivamente ci si può rendere conto che fra i mezzi di comunicazione presenti e compresenti in una certa fase storica ci siano nessi profondi, è altrettanto vero che la “*comunicazione*” di per sé rimane un oggetto relativamente astratto. Concreti appaiono, semmai, i diversi media. Nebulosa si presenta inoltre anche la disciplina che studia gli stessi media. Il numero dei modelli interpretativi che coesistono è significativo: dalla semiologia alla sociologia, dai *cultural studies* alla psicologia cognitiva, dalla critica estetico-letteraria agli studi economico-organizzativi. Tutti modelli che fanno riferimento a scienze consolidate, “*forti*” (Ortoleva, 1995) e a pareri autorevoli che difficilmente si confrontano fra loro a fondo e altrettanto difficilmente cercano di trovare un linguaggio comune.

“*Imparare*” la comunicazione dunque può sembrare addirittura banale in un mondo come il nostro, in cui ognuno di noi vive immerso in un flusso costante di immagini e messaggi che lo colpiscono (a volte suo malgrado). Tale “*competenza*”, quella cioè di destreggiarsi tra le diverse forme di comunicazione, si impara fin da piccoli: impieghiamo la maggior parte del tempo a comunicare con qualcuno in conversazioni faccia a faccia o telefoniche, mandando mail, leggendo libri, ascoltando musica, scrivendo in chat, scorrendo la pagina Facebook. Utilizziamo dunque ogni giorno molti media nel migliore dei modi, senza per forza sapere il modo in cui lavorano, non solo dal punto di vista tecnico ma anche funzionale. La *comunicazione mediata*, quella che si avvale di dispositivi collegati tra

loro, “entra nelle nostre esistenze, un po’ modificandole e un po’ costruendole attraverso esperienze molto concrete: piangere o arrabbiarsi per quel che dice l’ospite di un talk show; fare la corte a un ragazzo o a una ragazza in una chat; dare la propria solidarietà a una buona causa in un social network; eccitarsi in un sito porno ecc.” (Stella, 2012). Insomma sembra molto difficile, in un mondo come quello contemporaneo, separare il concetto di comunicazione da quello di media. La loro natura è intimamente legata, e il processo di sviluppo di entrambe appare costellato da reciproche influenze.

## 2.2 La comunicazione senza i media (di massa)



La *Teoria matematica della comunicazione* ha ispirato, a partire da metà Novecento, pressoché ogni ambito disciplinare che si sia occupato di comunicazione. È stata formulata da Shannon e Weaver nel 1949, nascendo con l’unico obiettivo di risolvere un problema teorico quantitativo, cioè misurare in termini matematici l’informazione che può circolare tra un Emittente e un Destinatario senza che la trasmissione risulti disturbata. I due ingegneri lavoravano presso la *Bell Telephone Laboratories* (USA) e avevano la preoccupazione di assicurare la massima efficienza ai canali della comunicazione telefonica via cavo e a quelli via onde radio. Tale teoria è dunque indifferente al senso veicolato dal messaggio, aspetto che invece risulta cruciale per le scienze sociali che si occupano della comunicazione e dei media.

Con l’aumentare di nuovi problemi e con l’affacciarsi di situazioni comunicative complesse, il modello è sempre stato capace di evolversi e trasformarsi, e questo spiega il suo potere “ispiratore” per tutte le discipline che si occupano di comunicazione.

Esso prevede due attori: l’*Emittente* (colui che produce e invia il *Messaggio*), e il *Destinatario* (colui che riceve e interpreta il *Messaggio*). I ruoli di Emittente e Destinatario in alcune circostanze sono intercambiabili, altre invece sono stabiliti una volta per tutte e rimangono fissi nel tempo.

Le altre componenti sono il *Canale*, ossia il mezzo fisico attraverso cui passa la comunicazione, e il *Codice* che rappresenta invece il mezzo simbolico con il quale Emittente e Destinatario mettono in relazione un significante (grafia e suono di una parola) con un significato (ciò che quel suono e quella grafia vogliono dire).

### **2.2.1 Comunicazione faccia a faccia**

Si ha comunicazione faccia a faccia in tutte le occasioni in cui ci troviamo a interagire con una o più persone nelle occasioni quotidiane in cui ci si scambia dei messaggi con qualcuno, verbali o meno. Rientrano in questa categoria numerosissime situazioni, come la chiacchiera casuale alla stazione del treno, una discussione con gli amici, il cenno di ringraziamento lungo l'attraversamento pedonale, ecc.

In una comunicazione faccia a faccia di *tipo paritario* (una conversazione tra amici per esempio) i ruoli non sono fissati una volta per tutte: accade, di norma, che ciascuno dei partecipanti alla comunicazione segua dei *turni di conversazione*. Per un po', dunque, si ascolta e per un po' si parla, secondo turni poco regolati e strettamente dipendenti dall'andamento del discorso. È importante che il Messaggio (che non è altro che il contenuto dei turni di conversazione) venga prodotto attraverso *codici linguistici* conosciuti da tutti i partecipanti. I codici si dividono in *verbali* (che si riferiscono all'uso di una lingua) e *non verbali*, come i gesti, le espressioni facciali, la postura del corpo, ecc. I codici non verbali hanno due caratteristiche significative:

- essere sempre parte integrante della comunicazione faccia a faccia, indipendentemente dalla forza e dalla presenza del codice verbale (i gesti, le espressioni facciali, l'abbigliamento parlano di me e costituiscono delle componenti comunicative inutilizzabili nella comunicazione mediata);
- non c'è sempre, tra gli interlocutori, la piena coscienza del fatto che esistano e che li si stia usando (sappiamo usarli, sappiamo interpretarli, ma non ce ne rendiamo sempre conto).

La comunicazione faccia a faccia si presenta dunque come “*la più potente delle forme di comunicazione per densità di informazioni emesse e ricevute*”. Di fatto, la comunicazione faccia a faccia presuppone la condivisione dello stesso tempo e dello stesso spazio da parte degli interlocutori che vi partecipano. “*La compresenza fisica nello stesso tempo e nello stesso spazio comporta, come primo effetto, un'estensione sensoriale impossibile in qualsiasi altra situazione comunicativa. [...] io comunico non solo con ciò che dico e con quel che ascolto, ma anche attraverso ciò che vedo e ciò che mostro, in un contesto in cui il toccarsi e il percepire gli odori, rappresentano delle forme di segnalazione consuete. La comunicazione faccia a faccia coinvolge allora quasi tutti i sensi (udito, vista,*

*odorato, tatto) e in ciò si rivela “potente”, cioè estesa negli strumenti di emissione/ricezione che utilizza e composta nell’informazione ce trasmette”* (Stella, 2012).

Il *Canale* è costituito, infine, da tutti quei mezzi che permettono fisicamente la riuscita della comunicazione. Si tratta per esempio dell’aria attraverso cui si trasmettono le onde sonore necessarie a parlare e ascoltare; le corde vocali e le orecchie, apparati rispettivamente preposti alla produzione e ricezione del Messaggio; la luce che consente di vedere e di essere visti e l’ambiente che può ostacolare (parlare di fronte ad un cantiere rumoroso o durante un concerto può essere difficoltoso) o favorire (una conversazione tra compagni di banco) la comunicazione stessa.

### ***2.2.2 Comunicazione personale mediata***

Appare banale affermare che un medium ha il poter di prescindere dai confini del tempo e dello spazio, ma a prezzo di una sostanziale perdita di molte informazioni invece facilmente accessibili in una comunicazione faccia a faccia. Vi sono dunque vantaggi e svantaggi, degli elementi comuni e delle peculiarità. È invariata la bi-direzionalità dei turni di conversazione ma il numero degli interlocutori cambia. Basti pensare ad una conversazione telefonica, che limita la possibilità di accesso alla comunicazione a soli due interlocutori. Inoltre nella comunicazione faccia a faccia c’è un minor controllo del processo comunicativo, in quanto posso incontrare una persona e avviare con la stessa una conversazione solo per il fatto che io l’abbia incontrata per caso (e a cui magari non posso sottrarmi). La mediazione telefonica permette invece di appropriarsi del flusso comunicativo, si è detentori di un “*potere della selezione*” (Stella, 2012). È l’emittente che decide a chi telefonare, anche se, dal canto suo, il Destinatario può o meno accettare il tentativo di mettersi in comunicazione del suo potenziale interlocutore. Esattamente lo stesso accade quando scrivo un messaggio su *Whats App* o quando invio una mail. La comunicazione risulta chiusa dal medium e impostata prevalentemente secondo la volontà e la modalità di interazione decise dall’Emittente; la prima fra tutte è la scelta del medium attraverso cui relazionarsi, che definisce di per sé la cornice che orienta il significato del messaggio.

Inoltre non vi è più la condivisione dello spazio comune tra Emittente e Destinatario, mentre rimane inalterata la condivisione del tempo. Ma d’altronde si ricorre al telefono, per esempio, proprio per poter parlare con qualcuno lontano o che potrebbe essere raggiunto con un dispendio di energie di molto maggiore. Appare intuitivo che la distanza spaziale e le caratteristiche di un medium come il telefono “costringano” ad una concentrazione sensoriale, opposta all’*estensione sensoriale* propria della comunicazione

faccia a faccia. I Codici non verbali vengono meno, lasciando posto ad una abilità stilistica fatta di ascolto e parlato, di pause, inflessioni e toni di voce.

I vantaggi dunque della comunicazione mediata sono sicuramente quelle di annullare le distanze spaziali in favore di una comunicazione “a distanza”, nonché la capacità di selezione che l’Emittente può mettere in atto in termini di medium e tempi della conversazione (senza dimenticare la possibilità del destinatario di potersi sottrarre al tentativo di mettersi in contatto da parte dell’utente). Gli svantaggi sono associati invece alla concentrazione sensoriale con la conseguente perdita di “informazioni” (Codici non verbali) e il forte adattamento della comunicazione alle caratteristiche tecniche del medium.

Non c’è chiaramente una valutazione qualitativa tra i due tipi di comunicazione, non si sta dicendo che una comunicazione sia migliore o peggiore rispetto all’altra, ma piuttosto una presa di coscienza delle differenze che le contraddistinguono.

### **2.2.3 Comunicazione di gruppo**

La comunicazione di gruppo è una sorta di via di mezzo tra la comunicazione faccia a faccia e la comunicazione di massa (che, a differenza della prima, presuppone il coinvolgimento di molte persone). Il Destinatario è un soggetto collettivo (un auditorio, una classe di studenti), l’Emittente invece è, solitamente, un soggetto singolo (l’oratore in una conferenza, il professore in un’aula scolastica).

Nella comunicazione di gruppo vi è compresenza fisica tra emittente e destinatario, nonché la condivisione dello stesso tempo e dello stesso spazio; una “*quasi-estensione sensoriale*” (Stella, 2012), in quanto Emittente e Destinatario usano almeno due sensi, quali udito e vista; infine, durante la comunicazione, vengono utilizzati sia Codici verbali che Codici non verbali.

Insomma, fin qui nulla di diverso dalla comunicazione faccia a faccia, se non per il flusso della comunicazione. Il flusso, appunto, è prevalentemente monodirezionale (si pensi ad un professore che spiega una particolare questione durante una lezione) e al Destinatario tocca un ruolo quasi esclusivamente passivo. Tuttavia è previsto, secondo regole definite e in particolari momenti, che ciascun componente dell’auditorio possa porre domande. In questo caso il flusso monodirezionale viene interrotto e la comunicazione di gruppo si riappropria delle analogie che la legano alla comunicazione faccia a faccia. Ma solo superficialmente. Un altro elemento che contraddistingue questo tipo di comunicazione è proprio quello della sua alta formalizzazione, che si riferisce all’esercizio di un esteso potere di controllo sul processo comunicativo da parte dell’Emittente, dovuto ad un suo *status sociale* riconosciuto (lo status sociale è la posizione che un individuo può vantare

all'interno della comunità di cui fa parte, in base al possesso di beni materiali o simbolici). È possibile osservare un altro caso in cui il Destinatario si divincola dal suo ruolo prettamente passivo, se dividiamo l'uso del Codice verbale da quello non verbale: *“Anche il destinatario, infatti, comunica tutto il tempo, rispondendo alle sollecitazioni dell'Emittente, ma lo fa attraverso codici non verbali, vale a dire utilizzando espressioni facciali, gesti, posture del corpo ecc.”* (Stella, 2012). In sintesi, nella comunicazione di gruppo l'Emittente utilizza codici verbali e non verbali detenendo il potere del flusso comunicativo, mentre il Destinatario collettivo risponde e comunica quasi esclusivamente con codici non verbali.

Una sottocategoria, per così dire, della comunicazione di gruppo è la **comunicazione rituale**: *“Durante un comizio o una manifestazione pubblica, le persone presenti possono interagire con l'oratore attraverso applausi, urla di contestazione, slogan che seguono i punti salienti del discorso. In tale situazione il “gruppo” di spettatori procede come un corpo unico, [...] assumendo la funzione di interlocutore in senso proprio. [...] Ciò stabilisce condizioni rituali di comunicazione che hanno caratteristiche piuttosto complesse e che trovano la loro espressione massima allo stadio, durante una partita di calcio. In quel contesto i vari gruppi di tifosi comunicano con Destinatari diversi: i giocatori in campo, l'arbitro, gli altri gruppi di tifosi, gli spettatori che seguono la partita in tv. Per farlo utilizzano simboli, slogan, bandiere, striscioni, gesti e quant'altro costituisce l'armamentario di supporto alla propria squadra. La dimensione rituale è preponderante, poiché l'insieme incrociato di queste comunicazioni non ha l'obbiettivo di trasmettere informazione, ma semmai di partecipare a una cerimonia collettiva (la partita) con ruoli già definiti.”* (Stella, 2012).

#### **2.2.4 Comunicazione essere umano – macchina**

Oltre ai processi comunicativi che mettono in relazione gli essere umani, con diverse forme e modalità, tra di loro, è possibile contemplare comunicazioni che avvengono sia tra macchine (nei sistemi di autoregolazione come il termostato per esempio), oppure comunicazioni tra esseri umani e macchine.

Innanzitutto, è importante sottolineare che la percezione di parlare con una macchina è altamente soggettiva, e in quanto tale non è sufficiente a poter definire il rapporto con essa una comunicazione. Tuttavia il rapporto “dialogico” che instauriamo con un distributore di sigarette e le dinamiche attraverso cui si sviluppa la conversazione con la stessa ha molto a che fare con un processo comunicativo. Per intenderci, quando si digita una particolare marca di sigarette e il distributore avverte che il prodotto è esaurito, si può avere la percezione di stare conversando con la macchina. Tuttavia le macchine

funzionano per algoritmi, secondo una logica interna che poco ha a che fare con la logica più o meno semplice con cui le usiamo. Questa sensazione di semplicità, legata all'usabilità della macchina, è il frutto del lavoro di programmazione del suo o, più probabilmente, dei suoi programmatori. L'ingegnere ha predisposto la macchina di modo che possa essere utilizzata quanto più intuitivamente possibile, secondo un linguaggio abbastanza "umano". Dunque la percezione di intrattenere un processo comunicativo con la macchina è in realtà una comunicazione col "*simulacro del suo programmatore*" (Stella, 2012). I programmatori cercano di prevedere tutti i potenziali usi e le modalità di interazione entro cui potrà trovarsi un essere umano intenzionato ad utilizzare il distributore. Ad ogni uso potenziale della macchina da parte dell'individuo, hanno tentato di dare una risposta tecnica semplice e quanto più simile al modo in cui gli essere umani sono abituati a ragionare. Questo lavoro preliminare, in cui i programmatori cercano di entrare nel punto di vista dei potenziali utilizzatori-tipo, dà la sensazione di processo comunicativo, o meglio di dialogo, di "parlare con la macchina". In questo caso c'è una vera e propria comunicazione tra l'utente e i programmatori. Loro attraverso le previsioni intorno alle sue azioni possibili, e il fumatore compiendo una di quelle azioni.

Nella sua funzione di Emittente, il programmatore *simulacro* detiene un vasto potere nei confronti del suo Destinatario, in quanto detta le regole entro cui può avvenire la comunicazione, non trasgredibili, previo funzionamento della macchina. Anche l'uso di un computer presuppone le stesse regole, nel suo utilizzo ci si addestra a uno specifico linguaggio di comunicazione.

### **2.3 La comunicazione di massa – struttura e cenni storici**

I media di massa (radio, televisione, cinema) tendono a determinare un universo a sé stante, e questo per il particolare ruolo sociale riconosciuto loro e per le tecnologie che li supportano. Tuttavia mantengono alcune delle caratteristiche che li accomunano alle tipologie comunicative fin qui trattate. La centralità del medium, che detta le regole e dà forma alla comunicazione, è un elemento comune per esempio, che, nel dettaglio, significa una non condivisione dello stesso tempo e dello stesso spazio comunicativi tra Emittente e Destinatario (tranne per le dirette tv e radio, o lo *streaming* per ciò che riguarda internet); altro elemento è la forte concentrazione sensoriale, per cui il Destinatario utilizza pochi o uno soltanto dei suoi sensi. Ulteriore elemento è la monodirezionalità del flusso comunicativo, dall'Emittente al Destinatario. Escludendo internet, che sarà trattato come argomento a parte, nella comunicazione di massa vi è una quasi totale esclusione del Destinatario nell'interazione con l'Emittente (ad eccezione dei

casi di lettera ad un giornale, la telefonata, l'e-mail o il messaggio durante una trasmissione televisiva o radiofonica). Viene dunque meno il rapporto di reciprocità che lega l'Emittente al Destinatario propria della Comunicazione faccia a faccia e di quella mediata. L'Emittente risulta così sempre riconoscibile come tale, mentre il destinatario assume il ruolo generico di Pubblico.

Dunque i media di massa sono quelli capaci di inviare uno stesso Messaggio ad un numero pressoché infinito di Destinatari; *“La comunicazione di massa ha come prerogativa quella di abbinare a una disseminazione capillare di apparecchi, un'altrettanto capillare trasmissione dell'identico messaggio. [...] i media di massa possono essere solo tali, mentre gli altri sono più flessibili, in grado di divenire anch'essi, a particolari condizioni, 'di massa'.”* (Stella, 2012).

Prendendo in prestito proprio il ragionamento di Stella (Stella, 2012), per *mezzi di comunicazione di massa* si intendono *“differenti tecnologie che hanno condizionato non solo l'informazione, ma anche la politica, la religione, la diffusione delle idee nel corso del tempo”* e che a loro volta – aggiungiamo noi – ne sono state condizionate.

Per comprendere la comunicazione così come si trova allo stato attuale - e cercare di delineare i possibili risvolti futuri - bisogna, per così dire, “tirare le somme”, coinvolgendo momenti lontani nel tempo ma che possono aiutare a comprendere l'intimo rapporto che lega i cambiamenti culturali, sociali, tecnologici ai mutamenti nelle forme e nei contenuti della comunicazione. Il circolo che si crea è virtuoso, di continua e reciproca influenza e interdipendenza.

A partire dal diciannovesimo secolo, ha avuto inizio un processo di *industrializzazione* dei media e della cultura di massa. La comunicazione cioè si è dotata di strumenti specifici: dalla conversazione interpersonale alla riproduzione musicale, le diverse forme di comunicazione si sono tecnicizzate dunque, in un processo che non si è ancora fermato. Peppino Ortoleva (Ortoleva, 1995) parlava di veri e propri cicli, ossia di momenti di forte innovazione tecnologica in cui le innovazioni nel campo della comunicazione di addensavano fino a quasi sovrapporsi, e momenti, che lui definiva *“riflessivi”*, nei quali vi era una sorta di “processo di digestione” delle innovazioni tecnologiche e di consolidamento del loro uso nelle abitudini dei consumatori. Non solo, ma a queste fasi cicliche erano - e sono - legati importanti novità organizzative e commerciali, nonché, di volta in volta, fasi di riorganizzazione istituzionale e legislativa dei mezzi di comunicazione.

Un primo periodo di forti cambiamenti si può far risalire al lontano 1830-40, epoca a cui risalgono la sperimentazione del telegrafo, il francobollo, la macchina fotografica e le

tecniche di tipografia rapida attraverso macchine azionate a vapore. Negli ultimi quindici anni dello stesso secolo sono state introdotte la linotype (prima macchina per la composizione tipografica automatica), le macchine di piegatura veloce dei giornali, la macchina da scrivere, la Kodak, il fonografo, il grammofono, il cinetoscopio di Edison (precursore del proiettore cinematografico), il telefono, il cinematografo dei fratelli Lumière. Ma a questo considerevole numero di innovazioni in campo tecnologico, si accompagnavano importanti novità organizzative e commerciali non direttamente dipendenti da tali innovazioni. Non è un caso che, contemporaneamente al cinematografo, nascessero altre forme di intrattenimento collettivo: basti pensare al teatro di varietà negli USA e in Europa Occidentale, agli sport da stadio come il football e il baseball, alla comparsa di generi narrativi nuovi come il giallo e il western, all'affacciarsi sulla scena di nuove formule giornalistiche come il "giornalismo a sensazione" (il cui padre fu Hernt) e al nascere delle moderne agenzie di pubblicità. D'altronde il periodo storico di cui si sta parlando coincide con quella che viene definita la "grande depressione", la quale nasce negli Stati Uniti, assume poi carattere internazionale, per infine trasformarsi negli ultimi anni del secolo, in quella che sarebbe stata chiamata la "seconda rivoluzione industriale". Un periodo storico che ha visto la nascita di nuovi mezzi e di nuove industrie ma che è stato fondamentalmente privo della definizione di leggi relative. Inoltre, bisogna tenere in considerazione il mercato che era stato plasmato dal tempo libero delle masse popolari urbane di quel periodo. Gli ultimi anni dell'Ottocento sono stati infatti gli anni dell'urbanizzazione, quelli in cui i ceti popolari e le nuove generazioni vedevano nei nuovi mezzi di comunicazione anche una importante funzione sociale di rimedio all'indebolirsi delle radici culturali tradizionali unitamente a uno strumento di apprendimento - sempre attraverso questi nuovi mezzi - dei ritmi e delle forme di vita proprio delle città industriali.

Altro periodo storico ricco di innovazioni si può far risalire agli anni tra le due guerre mondiali, in cui si affermarono la stampa a rotocalco, la telefotografia, la fotocopiatrice, lo sviluppo delle reti di radiodiffusione circolare, le prime sperimentazioni della televisione, il magnetofono a nastro d'acciaio (che prende poi il nome di registratore a nastro), il cinema sonoro e quello a colori. In quegli stessi anni si diffusero anche i libri tascabili, come diretta conseguenza dell'affermarsi della radio e del cinema come catalizzatori di interesse nel tempo libero; il libro si appropriava allora di un nuovo spazio, prevalentemente quello del tempo che si trascorrevano nei treni o nelle metropolitane durante le ore settimanali che separavano casa dal lavoro. Lo stesso, in realtà, è valso per il cinema nel momento di affermazione della televisione: vedendosi minacciato, mise in atto e introdusse numerose innovazioni come l'uso dei colori, appunto, e degli effetti

speciali. Una sorta di vero e proprio effetto a catena tra comparti diversi della macrocategoria della comunicazione. Contemporaneamente si svilupparono in quegli anni istituzioni politiche e giuridiche preposte al controllo dei mezzi di comunicazione. Si parla, ad esempio, di ministeri della propaganda introdotti nei regimi totalitari europei, o la *Federal Communication Commission*, risalente al 1935, delegata al controllo delle reti di telecomunicazione, radiofoniche, telegrafiche e telefoniche americane. È un periodo storico, quello tra le due guerre, in cui lo Stato assunse un ruolo centrale nella gestione degli strumenti di propaganda e di un più generale “rapporto dialettico” tra amministrazione e cittadini. La radiodiffusione e la riorganizzazione centralistica degli apparati di comunicazione, sia privati che pubblici, furono infatti gli elementi principali di rinnovamento dei mezzi di comunicazione in quegli anni. Senza contare le spinte e le pressioni del sistema economico, culla dell’industria della produzione in serie, e dunque sempre in cerca di nuovi sbocchi di mercato.

Questi due periodi storici hanno visto dunque la nascita e il consolidamento di alcune innovazioni tecnologiche e l’imposizione di nuovi media. Questo, per quanto riguarda la fine dell’Ottocento, è stato possibile solo grazie allo sviluppo della rete elettrica, di cui i nuovi media ne furono promotori e allo stesso tempo conseguenza. Inoltre, invenzioni come il cinema o il fonografo introdussero una sorta di nuovo paradigma dal punto di vista sociale e culturale: lo scritto e la sua importanza tipica del diciannovesimo secolo, lasciava spazio a due nuovi protagonisti, l’immagine e il suono (inteso come oralità).

Negli ultimi quindici anni del ventesimo secolo si sono succedute tutta una serie di innovazioni tecnologiche, poi fagocitate, con l’inizio del nuovo secolo, dal web (alcune hanno mantenuto una loro identità, altre hanno avuto vita più o meno breve). Si sta parlando del videoregistratore, degli apparecchi audio digitali, del personal computer e degli strumenti atti alla gestione elettronica del suono e dell’immagine, del telex (il cosiddetto “televideo”) e delle reti telematiche in fibra ottica. Questi anni videro una ricca serie di novità istituzionali, come la privatizzazione di molte delle reti televisive europee, la diffusione della tv via cavo e via satellite, l’introduzione della concorrenza tra case telefoniche, la nascita di grandissime industrie del divertimento sotto forma di videogame o dei cosiddetti parchi a tema. Insomma, un periodo, questo, di riorganizzazione economica per così dire, in cui la comunicazione e i suoi strumenti cominciavano ad avere un ruolo centrale e protagonista dello sviluppo; allo stesso tempo cresceva l’interdipendenza tra economie e società a livello mondiale, tanto che numerosissime forme di comunicazione sono nate proprio per accorciare – fino a quasi eliminare – gli ostacoli dovuti alla distanza, tenendo in contatto, in tempo reale, aree geograficamente molto distanti tra loro. È il periodo della digitalizzazione, quella dei bit informatici, che

consente la gestione informatica di ogni tipologia di dati, l'integrazione di tutti i canali – la multimedialità – e lo sviluppo della telematica. Sono inoltre gli anni in cui si moltiplicano gli oggetti miniaturizzati, che hanno una memoria praticamente raddoppiata rispetto a prima e sono molto più mobili, proprio per le loro dimensioni ridotte. Come se non bastasse i consumatori possono avvalersi di strumenti per la riproduzione diretta, dalla fotocopiatrice al registratore video e audio. Tutto ciò tra la crisi petrolifera risalente al 1980 e gli anni di ripresa successivi. C'è da dire che uno dei sistemi che ha conosciuto un profondo cambiamento proprio grazie ai fenomeni sopra descritti, è stato sicuramente quello dell'informazione; cambiamento dovuto al consolidamento di strumenti di diffusione delle notizie in tempo reale che hanno costretto ad un cambio di paradigma del “fare notizia” da parte di tutti gli organi di informazione, che si sono visti mettere in discussione e hanno dovuto mettere in atto profondi rinnovamenti dalla grafica allo stile, fino alle stesse tecnologie utilizzate.

*“Insomma, l'apparenza di un cambiamento continuo che caratterizza il mondo della comunicazione moderna [...] nasconde in realtà una dinamica di cambiamenti ciclici: il più superficiale e frequente è il flusso delle mode e delle stagioni, a un livello più profondo e meno frequente si ha l'avvicendamento fra “generazioni”, a un livello ancora più profondo si hanno le grandi ondate, che si verificano ogni quaranta-cinquant'anni, di rinnovamento globale del sistema [...]”* e ancora: *“Ogni innovazione importante nel campo della comunicazione (anche la più apparentemente ristretta) rimette in discussione abitudini, equilibri consolidati, mercati [...]”* (Ortoleva, 1995).

Tornando al nostro *modello generale della comunicazione*, possiamo affermare che l'Emittente dei media di massa abbia due caratteristiche principali che lo contraddistinguono: *“[...] è complesso e duplice.”* (Stella, 2012).

Anche in questo caso ci rifacciamo all'analisi puntuale del professor Renato Stella, rimandando il tema di internet (come medium e non solo) ad una trattazione specifica e successiva nel testo.

Per complessità dell'Emittente, il sociologo intende il fatto che l'Emittente potrebbe non essere rappresentato da un soggetto singolo ma da più soggetti, e che a loro volta questi non sono sempre riconosciuti - o riconoscibili - dal Destinatario. Questa sorta di ambiguità dell'Emittente la ritroviamo in media come la televisione, la radio, il cinema, i giornali, mentre per ciò che riguarda i libri o la musica tale ambiguità viene inevitabilmente meno. Insomma, la complessità dell'Emittente è dovuta principalmente alla “catena di montaggio” di cui è composta la produzione del Messaggio, e che da uniformità alla comunicazione. Un medium come il giornale tuttavia ha, per esempio, una

struttura che permette invece di risalire a tutte le componenti che partecipano alla catena di montaggio (gli autori degli articoli), sebbene il giornale di per sé possa essere concepito come un'unità a sé stante, dotata di un'unica identità e portatrice di valori e ideali propri (basti pensare a giornali come il *Manifesto* o *Il Giornale*). Nel caso in cui vengano invece presi in considerazione i singoli partecipanti al processo di produzione del Messaggio, la linguistica e la sociologia suggeriscono di adottare il termine “testo”, per indicare una sorta di recipiente che contiene al suo interno più messaggi collegati. Il testo è infatti un insieme di codici e messaggi, dotato di una serie di istruzioni al suo interno che dovrebbero orientare il Destinatario.

Ciò che davvero interessa per quanto riguarda la complessità dell'Emittente, è la capacità del Destinatario di discriminare e orientarsi all'interno della struttura del Messaggio, o della comunicazione più in generale. Tale capacità è sicuramente legata alla modalità con cui il Destinatario fruisce del medium, nonché dalla sua capacità attentiva e di interesse. Allo stesso tempo, tale capacità può essere minata dal medium stesso, in base allo spazio di accesso all'informazione che viene dato al Destinatario. Dunque l'Emittente ha un ruolo attivo nel dare la possibilità al fruitore del suo Messaggio di riconoscerlo come tale. Appare dunque fondamentale, quantomeno per ciò riguarda l'informazione, che il Destinatario conosca o abbia almeno consapevolezza del processo attraverso cui viene prodotta e diffusa l'informazione stessa.

Intimamente legata alla complessità è la duplicità dell'emittente, che fa riferimento in particolar modo all'ambito dell'informazione giornalistica (televisiva, radiofonica, della carta stampata) ma, più in generale, anche al mondo della comunicazione, in cui includiamo anche il marketing, le relazioni pubbliche e la pubblicità. Tale duplicità si sviluppa a causa – o grazie a – attori esterni che cercano di rendersi salienti agli “occhi” dei media. Per essere più chiari, appare necessario inserire qui la definizione di fonte: “*Il termine fonte richiama sia una sorgente di informazione che il medium seleziona per proprio conto allo scopo di procurarsi delle notizie (il testimone di un evento), sia [...] un soggetto o un'organizzazione che predispongono azioni e dichiarazioni per conto proprio, allo scopo di rendersi salienti e visibili ai media.*” (Stella, 2012). L'essere salienti significa essere selezionabile dai media, in altri termini essere *notiziabili*. Succede dunque che da una parte l'Emittente ricerchi soggetti ed eventi e li adatti ai propri criteri di notiziabilità, e dall'altra, attori esterni (soggetti o organizzazioni) tentino di rendersi salienti, ossia si adattino, nel vero senso della parola, ai criteri di notiziabilità dell'Emittente. La capacità di discriminare questi due lati di una stessa medaglia da parte del Destinatario non è sempre cosa semplice, ed è nuovamente legata alla capacità di accesso e agli strumenti che l'Emittente fornisce per farsi riconoscere. D'altronde se già

di per sé l'Emittente, in quanto tale, detiene un iniziale controllo del flusso comunicativo, nel contesto dei media di massa tale potere è elevato all'ennesima potenza. Il Destinatario, dal canto suo, esercita un potere residuo che consiste nella possibilità di selezione della forma attraverso cui fruire del Messaggio, in base al tipo di media utilizzato dall'Emittente: media flessibili o media coercitivi.

**Media flessibili:** sebbene ci troviamo nell'ambito dei media di massa, il concetto di flessibilità è qui riferito alla possibilità di controllo dei tempi e delle modalità di fruizione del Messaggio che il medium "concede" al Destinatario, dunque una dimensione individuale della fruizione. Ci si riferisce, in questo ambito, alla possibilità di scorrere un libro giallo e svelare l'identità dell'assassino leggendo direttamente le pagine finali. O guardare un film in dvd nelle sue ultime scene, venendo a conoscenza dei risvolti della trama senza aver assistito a tutte le peripezie che hanno portato i protagonisti a quella determinata situazione. Insomma una sorta di licenza informale a sovvertire le regole, o per meglio dire, il percorso che l'Emittente ha originariamente tracciato per permettere la fruizione del Messaggio da lui generato secondo le sue logiche. Un percorso dunque potenzialmente infinito che, soprattutto attraverso uno strumento come internet, ha amplificato il suo raggio, coinvolgendo media che se per una propria struttura tecnica erano prima definiti coercitivi, ora sono stati fagocitati dal 2.0 rendendo maggiormente labili i loro rigidi confini. L'esempio più evidente è dato dallo *streaming* e della *tv on demand*, che permettono di ascoltare la radio o vedere la televisione attraverso internet e la cui fruizione può essere "manipolata" a piacimento dal Destinatario.

**Media coercitivi:** nonostante internet abbia *flessibilizzato* quelli che canonicamente venivano definiti come media coercitivi, c'è da dire che – utilizzando le parole di Stella - : *"Una tecnologia non cambia il mondo solo per il fatto di esistere, dipende da quanti individui la adoperano e da come l'adoperano"*, dunque esisteranno media coercitivi *"[...] finché esisteranno un libro cartaceo, un'autoradio e un apparecchio televisivo tradizionali [...] e soprattutto finché ci saranno persone che li utilizzano perché, per esempio, non sono capaci di un'alternativa o non hanno il denaro sufficiente per procurarsela."* (Stella, 2012).

Dunque, forti di questo ragionamento, possiamo affermare che coercitivi sono quei media che non permettono la libertà di fruizione del Messaggio nei termini di scelta delle tempistiche e delle modalità di fruizione stessa (dovuti alla stessa struttura tecnica del medium). Un'implicazione molto forte insita in questi media è la loro capacità e controllo rispetto alla cornice entro cui comunicano. In un contesto come quello dell'informazione giornalistica, il tg televisivo ad esempio, tale caratteristica è evidentissima e può più o meno condizionare il significato stesso del Messaggio. L'ordine in cui vengono

predisposte le notizie avviene alla luce delle decisioni dell'Emittente, che in questo caso detiene il controllo del processo comunicativo, e rispecchiano i valori e la linea ideologica della testata a cui fanno riferimento. A tale dinamica ci si può sottrarre con un medium come il giornale cartaceo, o per quanto riguarda una produzione cinematografica, durante un film che si sta vedendo in *streaming* (mentre al cinema chiaramente non posso fermare le scene, tornare indietro, andare avanti, abbassare il volume ecc.).

Dunque il confine tra media coercitivi e media flessibili si sta progressivamente assottigliando grazie ad un media come il web, che ha rimesso in discussione la funzione dei media che lo hanno preceduto. Sì perché oltre a rendere nebulosi tali confini, rimette in discussione la stessa definizione di media di massa (secondo cui un media di massa potrebbe essere solo tale). Il concetto di flessibilità dunque si inserisce anche qui con prepotenza, in questo caso coadiuvato da un mezzo come internet, che se da un lato può essere definito a sua volta un media di massa (per la sua capacità di propagazione di un identico Messaggio ad ogni utente nel proprio computer, come la pagina del sito di un'azienda), dall'altro si rifà a regole molto meno rigide dato che il Messaggio in rete non viene generato da un unico Emittente, ma è il frutto di una produzione partecipata. Il Destinatario in rete si trova in una realtà ad alta interattività, entrando a pieno titolo ad essere detentore – assieme a tutti gli altri utenti - del processo di comunicazione, che in linea di principio (e solo come tale) non vede il manifestarsi di gerarchie.

### ***2.3.1 L'era digitale***

La digitalizzazione, come già detto, è quel processo che ha preso piede a partire dagli anni Ottanta e che ha unificato tutti i linguaggi in uno unico, quello dei bit informatici, e che permette la gestione informatica di dati di qualsiasi tipo. Da un punto di vista prettamente fisico, le dimensioni della comunicazione, in questa era digitale, sono globali. Nel concreto invece, dipendono dalla possibilità di accesso degli individui alle risorse digitali e dalla gerarchia di pubblicazione delle informazioni. Quest'ultimo aspetto in particolare è dovuta alla mole pressoché infinita di informazioni presenti nella rete, che costringe ad un lavoro di filtraggio della comunicazione, per discriminare ciò che è inutile o superfluo da ciò che non lo è.

Ciò che crea più problemi è una definizione dei media digitali attraverso un numero determinato di caratteristiche. La realtà è che internet e le reti digitali incorporano le caratteristiche degli altri media in un sistema multimediale unico e se gli altri media sono sistemi monosemantici – possono cioè essere definiti da un numero determinato di caratteristiche – non vale lo stesso per i media digitali. Lo stesso McLuhan (McLuhan,

1964), affermava che ogni nuovo medium ha la capacità di integrare e fare proprie le funzioni dei media suoi predecessori; in questo senso internet allora è televisione, radio, cinema, libro, dvd, diario, biblioteca, posta, negozio, telefono e tanto altro. È un vero e proprio sistema multi-semantic, le cui caratteristiche non possono essere definite una volta per tutte.

Prima di proseguire appare significativo fare una distinzione tra “digitale” e “internet”, termini usati spesso erroneamente come sinonimi. Per “digitale” si fa riferimento ad una tecnologia che immagazzina dati in forma binaria. Dunque le informazioni possono essere sotto forma di testi, immagini, grafici, video, audio, secondo una matematica riduzione di tutte le informazioni in codice binario. Una volta subita la “digitalizzazione” i dati possono essere manipolati, spediti e ricevuti da una parte all’altra del mondo in maniera pressoché istantanea. Vengono dunque abbattute le barriere spaziali, la distanza perde la sua importanza o, per meglio dire, non rappresenta più un problema.

Il termine “internet” invece fa riferimento ad un sistema di distribuzione delle informazioni, il quale sfrutta la rete telefonica e unisce i vari computer, dando la possibilità ai dati di circolare. Gran parte del lavoro di ricerca nei primi dieci anni del ventesimo secolo sono stati incentrati proprio nello sviluppo del *World Wide Web*, che come termine indica un sistema basato sulla rete internet e che permette, attraverso l’utilizzo di un *browser*, l’accesso alle informazioni contenute nella rete stessa. Internet viene utilizzato per la comunicazione interpersonale tramite mail, *chat* e forum; viene utilizzato per chiamare, attraverso mezzi come Skype (ed ora anche attraverso Facebook) e per scambiarsi dati nei più diversi formati (file video, audio e foto). Viene utilizzato per fare acquisti o per vendere oggetti. È diventato strumento di condivisione di interessi e piattaforma generatrice di dialogo, soprattutto attraverso i *social network*.

La nascita del web si fa risalire al 6 agosto 1991, giorno in cui Tim Berners-Lee pubblicò il suo primo sito internet. In verità fu Vannevar Bush molti anni prima – nel 1945 – a progettare ed esporre nel saggio “*As we may think*” il primo sistema ipertestuale (quale il web è) che prendeva il nome di Memex (*memory expansion*). Fatto sta che tale sistema non venne mai realizzato. Fu invece nel 1989 che il fisico Berners-Lee sentì l’esigenza di trovare una soluzione pratica alla necessità di condividere dati e informazioni con altri ricercatori, un progetto che prendeva il nome di *World Wide Web* e che all’epoca non era altro che un grande database di condivisione nel quale nessuno avrebbe scommesso. Con l’aiuto di un altro fisico, Robert Calliau, Berners-Lee ripensò al suo progetto secondo una prospettiva diversa: fare in modo che gli ipertesti e internet comunicassero e che così facendo si potessero in seguito creare delle pagine web personali. Questo l’assunto di base e la tecnologia da cui prese avvio una vera e propria rivoluzione informatica.

Nacquero infatti subito dopo *browser* come Line Modern Browser (1992), creatura dello stesso Berners-Lee, nello stesso anno il Viola WWW Browser (popolare anche tra la gente comune), Mosaic Browser nel 1993, Netscape Navigator 1.1 (1995), il celeberrimo Internet Explorer nel 1995 (contemporaneamente all'uscita del sistema operativo Windows).

Tra il 1995 e il 2000 il web continuava a crescere così come crescevano le aziende che iniziavano a muovere il loro giro di affari on-line o che investivano somme ingenti nelle *start-up*. Ciò che era importante a quel tempo era investire per poi recuperare ciò che era stato investito, seguendo una logica di business che non prendeva però in considerazione gli andamenti del mercato in cui erano inserite la *start-up* su cui si stava investendo. Il risultato di queste operazioni e di questo atteggiamento "aggressivo" fu il crollo della bolla *dot com* del 2001, che portò molte *start-up* al collasso e al definitivo fallimento. Tuttavia alcuni business on-line resistettero fino a cominciare a raccogliere perfino i frutti del loro lavoro: Yahoo e Google per esempio. Ebay e Amazon hanno rimodellato il concetto di fare shopping per fare altri due esempi. E contemporaneamente a questa sorta di stabilizzazione delle aziende nell'etere, un ulteriore fenomeno veniva emergendo: alcuni innovatori stavano lavorando per creare applicazioni che estendessero le capacità di internet. Napster fu creata nel 1999 da Shawn Fanning ed era un'applicazione che consentiva la condivisione di file audio tra utenti. Una tipologia di condivisione di informazioni che fu denominato protocollo peer to peer (P2P), proprio per esplicitare il fatto che non ci fosse un coinvolgimento economico in questo tipo di scambio. Non solo, il sito Napster includeva un'altra importantissima funzionalità oltre alla distribuzione gratuita di musica, dava cioè la possibilità a tutti gli utenti di condividere gusti, idee, passioni, competenze relative alla musica, alle canzoni e agli artisti. Si stava palesando fin da subito la natura multiforme del web, in questo caso uno spazio sociale basato sulla condivisione di musica ma che dava vita a veri e propri rapporti sociali all'interno di dinamiche proprie di una vera e propria comunità. Oltre, infatti, ai canali per il libero download nascevano - sempre nel quinquennio 1995-2000 - le prime forme di *social network*, prima fra tutti BBS (Bulletin Board System), che consentiva l'utilizzo di sistemi di messaggistica e condivisione di file. Nel 1997 veniva lanciato SixDegrees.com, che nasceva come piattaforma dove poter creare relazioni tra i suoi utenti e che "prende a prestito" la teoria di Milgram chiamata "six degrees separation", secondo la quale tra due persone che non si conoscono esistono sei intermediari che le collegano.

Fatto sta che solo nel 2003 il termine "*social network*" viene coniato, e grazie alla nascita di un *social*, appunto, Friendster, che dava per la prima volta la possibilità agli utenti di mostrare la foto e il proprio vero nome e che fu, tra l'altro, il primo a raggiungere il

milione di utenti. Nello stesso anno nacque anche MySpace, da un'idea di Tom Anderson e Chris De Wolfe, dedicato principalmente ai giovani. Il 2003 è anche l'anno di Reid Hoffman e del suo LinkedIn, *social network* che si veste di professionalità e diventa la piattaforma di incontri utili alla propria carriera lavorativa.

Il 2004 è invece l'anno di Facebook, *social* nato con l'obiettivo iniziale di creazione e mantenimento di relazioni con persone conosciute on-line attraverso l'uso di profili personali reali. Il vero punto di svolta di Facebook è stato quello di aver trasformato questo *social* in una piattaforma capace di ospitare applicazioni di terze parti.

Nel 2006, grazie ad un'idea di Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams, nasceva Twitter, una sorta di mini blogging che prevedeva la condivisione di messaggi per un massimo di 140 caratteri all'interno di gruppi di conversazione.

Il 2007 è invece un anno rivoluzionario: il web sbarca sui *mobile device*. Il web dunque sconfinava nella piattaforma *mobile* con la nascita del primo iPhone, il quale introduce il concetto di applicativi mobili, le cosiddette app, che hanno permesso a loro volta operazioni come il *geotagging* e l'*instant sharing*.

Nel 2010 nasce invece Instagram, il cui utilizzo si basa sullo scattare una foto, applicarvi un filtro fotografico per poi condividerla con gli altri utenti iscritti al *social*; segue Pinterest, che consente anch'esso di esprimersi attraverso foto e immagini e di creare un vero e proprio *board* delle stesse.

Insomma, il web ha conosciuto nel giro di vent'anni un'evoluzione significativa. Nel Web cosiddetto "1.0" le informazioni erano pubblicate in maniera statica, quindi un sito web era come una pagina di documento word pubblicata in rete e accessibile a tutti. Il web che si è invece sviluppato e solo in parte consolidato fino ai giorni nostri ha delle caratteristiche quasi diametralmente opposte, dato che gli assunti chiave del web "2.0" (termine coniato da Tim O'Reilly) sono la dinamicità, l'usabilità, la modalità di condivisione dei contenuti e, cosa più importante, l'interattività con e tra utenti.

Il grande e nuovo paradigma imposto dalle nuove tecnologie - e forse dai *social network* in particolare - è, usando le parole di Bilton: "*Io, al centro*" (Bilton, 2011). Già nel 2006 il *Time* premiava come *Person of the year*: "*you*" (Grossman, 2006), comprendendo già allora il grado di importanza che gli utenti avevano raggiunto. Lev Grossman, autore di quell'articolo, era particolarmente affascinato dal cambiamento portato da internet, dalla pratica "informazione-ricezione" alla pratica "informazione-produzione", i cui esempi più evidenti erano (e in parte sono tuttora) Wikipedia e i *social network* in generale. Secondo Grossman internet rappresenterebbe una sorta di spazio di inclusione totale, una sorta di piattaforma che permette la realizzazione della "*new digital democracy*" (*ibid.*). La democratizzazione dei contenuti intellettuali e la produzione del sapere condiviso sono

visioni proprie di numerosi teorici e studiosi di media e comunicazione, che vedevano nei nuovi media una forte opportunità di crescita per i propri utenti, dal punto di vista di consapevolezza e controllo delle proprie posizioni nella sfera sociali. Visioni come queste vedono nel web un vero e proprio strumento per raggiungere una democrazia della rete; mentre con media “tradizionali” il pacchetto di informazioni passava attraverso una rete centrale per poi essere trasmesso uniforme ad ogni ricevente, con i nuovi media le informazioni circolano secondo un modello anti-gerarchico, ciò che Castells definisce “*The network*” (Castells, 1996). Secondo l’autore il “*network model*” è costituito da “*multiple nodes with multiple roles*” senza che venga privilegiata una fonte o un ricevente. Prendiamo in prestito questa visione, per così dire, ottimistica della rete (che non è stata sicuramente immune a forti critiche ma che non interessano ai fini del nostro studio) per ribadire il peso dell’individuo nel plasmare e dettare le leggi del mondo digitale, affermando dunque che è più la rete che si adatta all’individuo che viceversa. Tutto ciò cambia lo stato delle cose per ciò che riguarda il modo di reperire le informazioni, di leggerle, commentarle e condividerle; cambia la percezione dello stesso spazio che ci circonda. Cambia il linguaggio: una comunicazione di “successo” in un contesto informazionale come questo non è più basata sulla trasmissione di un significato codificato (teorici del discorso e semiotica strutturalista di Saussure *dozent*); al contrario, il linguaggio da alfabetico si è trasformato in meta linguaggio. Questo concetto è molto chiaro se applicato a *brand* come *Coca Cola* o *Nike*, i quali non hanno più un solo significato linguistico espresso dal mezzo ma piuttosto un significato semantico aperto e in continua negoziazione (*Nike* può voler dire “atleticità”, “tenacia”, “essere in forma” ma può significare anche “sfruttamento minorile”, “multinazionale”, “capitalismo”). Il web ha portato dunque una serie di cambiamenti ad una velocità mai conosciuta prima; ha cambiato il modo di leggere i quotidiani, il modo in cui si può ascoltare la musica, le modalità di interazione con le persone prossime o fisicamente distanti, conosciute e sconosciute. L’individuo è stato dotato di strumenti e si è dovuto adattare a questi cambiamenti riappropriandosi in qualche modo di un ruolo nel flusso comunicativo. Il modello comunicativo più adatto al contesto è quello elaborato da Jan L. Bordewijk e Ben van Kaam (Bordewijk & Van Kaam, 1986), i quali discriminano tra quattro diverse modalità di flusso comunicativo/informativo:

1. L’**allocuzione** (che in origine indicava il discorso solenne che il generale romano teneva alle proprie truppe) presuppone un flusso comunicativo monodirezionale dall’Emittente verso i Destinatari. Il controllo di tale flusso è sempre nelle mani dell’Emittente, anche nel caso (raro e strutturato) in cui il Destinatario voglia rispondere o manifestare la comprensione o l’accettazione del messaggio. Una

comunicazione tipica dei media “tradizionali”, una comunicazione *uno a molti* a cui ci si può sottrarre solo decidendo di sottrarsi al medium stesso.

2. La **consultazione** presuppone invece il controllo, da parte del Destinatario, per ciò che riguarda l’attivazione dell’interazione e del successivo flusso comunicativo con l’Emittente. In questo caso tale flusso è tipico dei media flessibili.
3. La **registrazione** fa riferimento a tutte le situazioni in cui l’Emittente prende informazioni dal Destinatario. Questo avviene attraverso vere e proprie domande esplicite (come la banale richiesta di recensione da parte dei ristoranti iscritti a piattaforme come *Trip Advisor*); o sotto forma di *cookie* installati nel *browser* attraverso cui vengono raccolte informazioni sui gusti e le preferenze degli utenti al fine di presentare pubblicità personalizzate o predisporre elenchi di risposte alle domande poste dall’utente nei motori di ricerca che si avvicinino il più possibile alle esigenze dello stesso. Queste due modalità di registrazione permettono di raccogliere informazioni qualitative sull’utente, dando modo alle aziende capaci di trattare tali dati, di raggiungere i propri obiettivi di vendita.
4. La **conversazione** è la modalità che ci interessa e rappresenta proprio la modalità che più si divincola da una egemonia del flusso comunicativo da parte di uno o più Emittenti per prediligere invece una comunicazione *uno a uno*. In questo senso il medium si fa strumento il cui uso è nella completa discrezione del suo utilizzatore, nei termini di modalità e tempi di fruizione e utilizzo dello stesso. Tali strumenti possono essere i *social network*, le *chat*, i siti, le mail.

L’utente finale dunque, si appropria di un’autonomia di gestione del flusso comunicativo attraverso la conversazione, e all’interno della stessa si serve delle sconfinite possibilità offerte dalla rete. Ma, come afferma il professor Stella (Stella, 2012), tali possibilità di consultazione e insieme di interattività tra utenti non nascono esclusivamente con la nascita di internet, ma più semplicemente attraverso di esso si perfezionano e assumono soprattutto una natura pressoché gratuita. Stiamo parlando specificamente della consultazione, che di per sé permette all’utente il controllo dei tempi e delle modalità di fruizione delle notizie/informazioni. Dunque c’è poca differenza tra la consultazione di una rivista cartacea da quella di una rivista on-line, se non per la reperibilità (in internet possono essere presenti archivi anche datati), la presenza di elementi video e audio che valorizzano la comunicazione, e la già prima citata gratuità. Per ciò che riguarda la possibilità di conversazione interattiva tra utenti, internet ha l’importante funzione di permettere ai suoi utilizzatori di far nascere e coltivare relazioni e scambi *one to one*, prescindendo da barriere spaziali (geografiche), temporali (si possono intrattenere più

relazioni e flussi comunicativi contemporaneamente), nonché sociali (si possono allacciare relazioni con persone distanti geograficamente, di sesso, religione, lingua, cultura e status sociale differenti dalla propria).

Un'altra potenzialità enorme della rete è rappresentata dalle comunità virtuali, che inseriscono le conversazioni in una cornice fatta di ideali, valori, interessi comuni, idee che vengono ogni volta negoziati dai membri della comunità stessa. Anche le comunità virtuali rappresentano una estensione, nelle forme e nelle modalità, delle comunità cosiddette "organiche". Questo ha sicuramente una ripercussione a livello non solo sociale, ma economico e nelle forme organizzative delle istituzioni; ciò che avviene dunque è una forte specializzazione di più emittenti diversi che tentano di fornire servizi e beni a destinatari sempre meno omogenei. Dal canto loro i consumatori cominciano a raggiungere una vera e propria autonomia e soprattutto ad averne consapevolezza, prescindendo quindi da tutte quelle forme di "controllo" a cui gli emittenti potevano agganciarsi per entrare in relazione con i loro destinatari, come la religione, la politica, la sfera familiare; tutto assume forma nebulosa, non v'è più status sociale o ruolo sociale statico per così dire, piuttosto le identità si fanno sempre più il risultato di innumerevoli esperienze (anche mediate), rendendo sempre più difficile la personalizzazione del messaggio da parte dell'Emittente. Inoltre, a livello economico, il mercato è ormai diventato globale (con anche l'abbattimento, grazie o a causa del web, di quelle barriere geografiche sopra citate), ricco di offerte di prodotti e servizi che si moltiplicano sempre più con lo scorrere del tempo.

Per concludere, in un periodo storico come il nostro, pervaso dal cambiamento e per sua natura instabile, il genere umano si trova a confrontarsi con la necessità di stare al passo con i tempi (anche per la necessità di non perdere qualcosa di nuovo) da una parte, e la reticenza al cambiamento stesso per paura di perdere ciò che già si possiede e, dunque, più in generale la propria sensazione di stabilità dall'altro. Anche le aziende affrontano questa sorta di dilemma, essendo chiaramente formate da persone. Opportune, al riguardo, risultano le parole di Bilton: *“Reagire rapidamente al cambiamento e farlo in maniera meditata potrebbero essere due soluzioni in conflitto, e alcuni finiscono col farsi paralizzare dalla sfida. Con l'evolversi rapido di gusti e tecnologie, però, chiunque esiti potrebbe essere davvero perduto, e chi si muove in maniera aggressiva potrebbe vincere la partita. [...] Per qualcuno – questa prospettiva – potrebbe anche essere spaventosa. [...] Proprio come l'alba del mondo digitale ha portato con sé tanti bernoccoli e lividi quante rivelazioni e sorprese, i prossimi progressi comporteranno altri problemi e singulti, ma anche sviluppi inaspettati che scuoteranno il nostro mondo.”* (Bilton, 2011).

## 2.4 La comunicazione oggi – nuovi trend

Si sta delineando un nuovo paradigma: “*la comunicazione precede l’idea di prodotto, di servizio, di esperienza*”.

Una comunicazione che a tratti è stata già citata nelle righe precedenti. Intimamente legata alla relazione. Parte di essa. Generatrice della stessa. Una comunicazione dialogica, interattiva. Quella, banalmente, che viene attivata nelle *community* attorno ad un determinato argomento, ma che di banale ha ben poco. Quella che insegna agli altri, e che permette di acquisire informazioni, competenze, valori, idee, punti di vista. Una comunicazione che non è altro che pentolone, *spazio*, al cui interno si mescolano tutte le discipline ad essa legata: il marketing, le relazioni pubbliche, l’*advertising*. Una comunicazione che è pre-condizione, o, se vogliamo, la *conditio sine qua non* un prodotto, un servizio, abbia ragione di esistere.

Una comunicazione intesa come “principio di tutte le cose”. All’interno del dialogo interattivo tra consumatori/utenti, e fra consumatori e imprese, intorno ad un argomento, si può creare la domanda di un prodotto o servizio.

Ancora una volta, una comunicazione intesa come dialogo interattivo. Scambio. E le comunità, soprattutto le *community* virtuali, i blog, i *social network*, sembrano essere il contesto entro cui la comunicazione si esplicita maggiormente. O meglio, diventano strumento affinché la comunicazione, per come la intendiamo, prenda forma. Nelle relazioni comunitarie gli attori concedono benefici all’altro indipendentemente dai benefici futuri. Ogni azione comunicativa presuppone quindi un “patto” libero e responsabile, tra gli attori coinvolti. Alcuni studiosi (Rousseau) lo chiamano “patto psicologico”, dove con questo termine intendono una “certa predisposizione interiore a vivere una relazione organizzativa o sociale, con spirito di collaborazione, di fiducia e con un forte impegno affinché le attese, implicite ed esplicite, formali ed informali, che sono alla base della relazione, trovino una risposta soddisfacente per entrambi le parti coinvolte”.

Comunicare, bene, per creare dialogo interattivo. Che non è altro che comunicazione.

Per giustificare questo nuovo paradigma è necessaria una contestualizzazione di più ampio respiro. Lungo il corso di questo capitolo si è tentato di descrivere la comunicazione nella sua forma più “tecnica” (comunicazione faccia a faccia, comunicazione personale mediata, comunicazione di gruppo e comunicazione essere umano-macchina) e il suo intimo rapporto con le tecnologie e i media nello specifico. Lungo il corso di questo paragrafo parleremo della comunicazione concependola nella

sua funzione trasversale e di contenitore, o “grande pentolone”, all’interno del quale vorticano tutte le sue componenti, come il marketing, le relazioni pubbliche, l’*advertising*, e avvalendoci della voce degli esperti in questo settore.

Ciò che risulta chiaro o meglio, che questa tesi tenta di rendere chiaro, è il fatto che qualcosa sta cambiando. In questi ultimi anni i segnali si stanno facendo sempre più evidenti, riguardo pratiche e dinamiche consolidate, l’universo dei saperi e quello delle conoscenze acquisite; sempre più emergono elementi di discontinuità e differenziazione con il passato, che prefigurano la nascita di una nuova epoca per certi versi slegata da quella precedente.

La dimensione del consumo è quella che, per sua stessa natura, palesa maggiormente questo processo di transizione che pervade tutti gli ambiti del vivere sociale. Per sua stessa natura, in quanto il comportamento di consumo è ormai diventata pratica consolidata del nostro agire sociale, è una dimensione capace di cogliere e fare proprie le nuove tendenze e i fenomeni emergenti proprio nei momenti di cambiamento, anche repentino. C’è da aggiungere che tale periodo di transizione sociale ha un qualcosa di inedito in quanto imprevedibile e discontinuo, non è progressivo ma procede a singhiozzi. Questo porta inevitabilmente a scardinare i vecchi modelli di interpretazione delle pratiche di consumo stesse, rendendo la figura del consumatore sempre più appannata se non addirittura sconosciuta. Dunque appare chiaro che le tradizionali analisi di mercato e le principali applicazioni del Marketing risultino inefficienti di fronte ad un consumatore disilluso, lunatico, capace di informarsi, esigente e estremamente selettivo.

Già a cavallo tra gli anni Ottanta e Novanta del secolo scorso la correlazione tra variabili come quelle socio-demografiche (sesso, provenienza geografica, reddito, livello scolastico e socio-culturale) e psicografiche (stile di vita, opinioni, convinzioni, orientamenti) aveva perso di efficacia rispetto agli atteggiamenti di consumo. Già a quel tempo dunque il consumatore mostrava i primi segni di instabilità che si traducevano, nella pratica, in un vero e proprio atteggiamento imprevedibile, tanto che, ad oggi, tali variabili - e la segmentazione più in generale - hanno cessato di svolgere quella funzione direttiva per le imprese. Risultano semplicemente inefficaci.

Dunque già a partire dagli anni Novanta il consumatore si rivela sempre più pronto a stupire, attratto dalle novità del mercato, più propenso a seguire un percorso individuale all’insegna della ricerca e dell’imprevedibilità. La domanda del mercato si fa allora entità sconosciuta e tale condizione è dovuta a complessi cambiamenti a livello sociale, di sistema, e storico-culturali. Proprio riguardo quest’ultimo aspetto, si è palesata già a partire dagli anni Novanta una sorta di instabilità a livello sociale che si è tradotta in una tendenza del consumatore ad abbracciare percorsi “esistenziali” originali, con una forte

propensione all'individualismo e, nella pratica del consumo, orientato ad una forte selezione e pragmatismo. Questi percorsi individuali sono stati intrapresi anche dai cittadini - che ovviamente sono anche gli stessi consumatori - che hanno perso l'affezione nei confronti delle istituzioni e della società in generale. *”Questi sentimenti sono stati enfatizzati dal diffondersi di incertezza e preoccupazione per il futuro e ravvivati dalla percezione delle difficoltà del sistema economico, rese evidente in diversi momenti (dalla recessione economica del 1993 allo sgretolarsi di alcuni pilastri portanti dell'economia e della finanza, a fine decennio, al fallimento della new economy, al crollo delle borse, all'emergere palese della corruzione anche nelle aziende private, sino ad arrivare alla crisi finanziaria degli ultimi sei anni, inafferrabile ai più, e alla crisi politico-istituzionale che sembra senza ritorno)”* (Gnasso & Iabichino, 2014). Dunque mai come prima d'ora la società industriale si è rivelata inadatta a gestire una situazione dalla natura fortemente complessa e imprevedibile, dovuta certamente ad una crisi finanziaria implacabile.

Ma allo stesso tempo è proprio con l'imprevedibilità che la società deve confrontarsi quotidianamente, avendo la consapevolezza che la situazione attuale è slegata dalla precedente e dunque servono strumenti nuovi, ma soprattutto modi di ragionare ed approcci inediti. In quest'ottica, fondamentale appare la consapevolezza, soprattutto per le imprese – e per gli operatori del marketing, i relatori pubblici - che il consumo non deve essere concepito solo come agire economico ma soprattutto come *“agire sociale”* (Gnasso & Iabichino, 2014). L'era della modernità è definitivamente tramontata e con essa i grandi racconti fondanti della sua epoca. È la crisi dei meta-racconti, delle narrazioni che tentano di organizzare la società secondo macromodelli.

L'era moderna è stata caratterizzata dalle grandi scoperte scientifiche e tecnologiche che hanno fatto sentire l'individuo e le organizzazioni sociali, potenti e inarrestabili. La conseguente crescita economica e sociale, del sistema capitalistico e le incredibili innovazioni apportate dalla tecnologia permettevano all'individuo moderno una proiezione nel futuro, giustificando il presente come risultato ragionevole degli avvenimenti passati. Insomma, quella sorta di linearità (in questo caso temporale, di successione degli eventi) di cui è stato privato l'individuo di quella che Fabris chiama *“Postmodernità”* (Fabris, 2010). È dunque il futuro e la sua progettazione la caratteristica dell'individuo moderno, che fa del presente qualcosa di funzionale; al contrario, l'individuo postmoderno si afferra con forza al quotidiano *“[...] che ingloba in sé un sociale frammentato e spesso contraddittorio, non più reso coeso dalla forza totalizzante delle grandi narrazioni, che hanno perso la loro capacità esplicativa della realtà. [...] L'io postmoderno è, dunque, concentrato su se stesso, impegnato nella valorizzazione della propria identità, ancorato al presente più che in una coattiva proiezione nel futuro,*

*poco incline alla rinuncia e al sacrificio in vista di una progettualità ritenuta strumentale e svuotata ormai di significato.”. E il consumo diventa una delle lenti attraverso cui poter osservare il consolidarsi di queste dinamiche a livello sociale. Usando ancora le parole di Gnasso, “Ci si distanzia, quindi, da un’idea di consumo concepita come funzionale alla massimizzazione del valore d’uso, o, più in generale, alla valorizzazione dell’utilità, del calcolo, della produttività. Siamo in presenza, al contrario, di una valorizzazione di un vivere quotidiano, che non si propone in modo prioritario la ricerca dell’efficienza, ma che concede rilevanza a vissuti dove non solo vengono valorizzati elementi ludici, ma anche situazioni inerziali, fantasiose, improduttive, financo trasgressive. Una vera e propria rivoluzione copernicana, dunque, che rende necessario ricorrere a un nuovo paradigma per descrivere, interpretare e attribuire un senso ai fenomeni di cambiamento e di transizione in atto.” (Gnasso & Iabichino, 2014).*

Parlando del contesto sociale non possiamo non sottolineare come il periodo storico che stiamo vivendo sia fortemente segnato dalla presenza della rete internet nella vita degli individui e in quelle delle attività delle imprese. La dinamica della rete è stata una potentissima chiave di accesso diretto all’informazione da parte degli utenti, dando loro la possibilità di creare contenuti e mettersi in relazione con una platea pressoché infinita di interlocutori. In realtà la “rivoluzione” apportata dal web non è stato altro che un propulsore a dinamiche comunitarie già in atto. L’accesso alle informazioni ha determinato per il consumatore un accrescimento in termini di consapevolezza e conoscenza delle strategie e tattiche aziendali, espresse sotto forma di marketing e pubblicità, nonché la possibilità di poter esprimere i propri desideri direttamente alle imprese. Il risultato è una forte disintermediazione, un contatto decisamente più diretto tra utenti e tra utenti e imprese, assieme ad una parallela rivendicazione di autonomia dello stesso utente, che in questo senso esprime la propria individualità. Due spinte, dunque, apparentemente divergenti, ma che in realtà esprimono a pieno la natura multiforme dell’individuo postmoderno: individualismo da una parte, spinta comunitaria e di socializzazione dall’altra.

Altra dinamica ampiamente diffusa al di fuori del mondo web è quella del passaparola, che con internet ha conosciuto uno slancio significativo dovuto proprio alla maggior autonomia e libertà d’espressione dell’utente, che si sente autorizzato – e ancor più spesso stimolato – nell’esprimere la propria opinione e il proprio stato d’animo rispetto a prodotti o servizi di cui fruisce. I luoghi dove avvengono queste dinamiche sono in questo caso virtuali, ma colmi di significati che nascono dall’interazione dialogica che si instaura tra i membri delle community o, più in generale, dagli utenti del web. Questa sorta di cambiamento sociale ha portato inevitabilmente ad un mutamento dell’atteggiamento di

consumo, a cui, a sua volta, consegue un necessario cambio di paradigma da parte del marketing. C'è da dire che il cambiamento sociale non è sempre facile da interpretare, nonostante – ragionamento banale – anche gli operatori del marketing siano individui, e in quanto tali vivono allo stesso modo questo periodo storico con tutte le sue contraddizioni. Tradurre a livello professionale, di approccio, questa consapevolezza significa porre come fondamento il concetto che il consumo vada concepito non solo come mero scambio economico, ma anche – e soprattutto – come dinamica sociale. Concepire il consumo come pura transazione economica significherebbe non aver compreso il mutamento che il consumatore - e l'individuo più in generale - sta vivendo e che si traduce in un sostanziale smarrimento e perdita delle certezze e dei valori di un tempo.

L'unica soluzione appare dunque il dialogo, che altro non è che comunicazione. Ma non solo, la grande missione che le imprese, l'*advertising*, il marketing e le relazioni pubbliche dovranno affrontare sarà quella di costruire nuove storie, nuove narrazioni che diano un senso al vissuto degli individui. Narrazioni che rappresentino una guida dell'agire umano, che rappresentino una direttiva in un mondo costellato dall'incertezza; che permettano la proiezione in un futuro che, ora come ora, è incerto e fuggevole. Il presente, questo periodo, probabilmente rappresenterà il basamento per la creazione di nuovi valori che giustificheranno una proiezione nel futuro.

Per ciò che riguarda il dialogo, si rimarca il ruolo centrale e di propulsore da parte del web, che consente la creazione di *network* dialogici, una vera e propria “*interattività conversazionale*” (Gnasso & Iabichino, 2014) che dà voce all'utente-consumatore che riveste, in questo caso, il ruolo di creatore di valore nel web. Il consumatore è ormai, in maniera abbastanza consolidata, un soggetto non più passivo e – per usare le parole di Fabris - “[...] trova un ruolo più dialettico e rivendica, nei confronti di chi produce e vende, una pro attività che intende esercitare fino in fondo. I nuovi supporti informatici e di comunicazione potrebbero consentire ora, se gestiti e finalizzati, di ampliare a dismisura le capacità di ascolto dell'impresa, di realizzare per la prima volta, nei fatti e non nelle parole, inedite forme di collaborazione, di co-creazione e partnership con il consumatore. Un consumatore che sta cambiando pelle e che – lasciandosi ormai alle spalle il periodo storico dominato dai bisogni, in fase di superamento quello orientato alla soddisfazione dei desideri – si sta inoltrando lungo i sentieri dell'economia delle esperienze.” (Fabris, 2008). Se queste sono le parole di Fabris nel 2008, allora non si può non citare un famosissimo manifesto, il “*Clutrein Manifesto*”, in cui, molti anni prima, era già stata esplicitata la consapevolezza di quanto il web rappresentasse un nuovo mercato, in cui le dimensioni spaziali e fisiche venivano meno, in risposta alla tendenza

dei mercati stessi a trasformarsi in veri e propri “*luoghi di conversazione*” (Levine, Locke, Searls, & Weinberger, 1999). Tale manifesto fu scritto da Weinberg, Levine, Locke e Searls per spronare le aziende statunitensi a spostare le proprie strategie all’interno del mondo web, la piattaforma che a quel tempo si stava delineando come la più capace di creare *engagement* per un pubblico che si stava, per così dire, trasferendo lì. In particolare, nell’articolo 18 gli autori affermavano che per tutte le aziende che non si rendessero conto che i mercati non fossero altro che reti di persone sempre più consapevoli e coinvolti, avrebbero inevitabilmente perso la loro *migliore occasione*. Significativo se pensiamo che queste parole sono state scritte nell’anno in cui internet cominciava a consolidare la sua presenza nella vita degli individui.

Dunque il dialogo, se gestito con cura, diventa fonte di valore per le imprese - costrette comunque ad adattare il proprio linguaggio a quello degli utenti - nonché strumento per individuare bisogni e desideri degli utenti-consumatori caratterizzati da uno spirito sempre più multiforme e sfuggibile. Il tutto in una situazione di trasparenza, in quanto le dinamiche interne alle imprese non possono più rimanere celate, ma al contrario sono motivo di interesse per i consumatori, i quali non sono mai restii a critiche e prese di posizione anche forti.

Dunque il mercato o meglio, i mercati mostrano la loro natura sempre più frammentata e il marketing è costretto ad agire di conseguenza. La consapevolezza crescente sta nel concetto che il consumo, come detto prima, ha cessato di essere - ormai da lungo tempo - un mero scambio economico. Per dirla come Gnasso “*l’attività di consumo ha un significato soprattutto culturale, sociale, psicologico, dato che, come tutte le altre aree della nostra esistenza quotidiana, mobilita emozioni, sentimenti e valori*” (Gnasso & Iabichino, 2014), e tale consapevolezza permette di capire il consumatore, o meglio, *l’individuo-consumatore*. Quest’ultimo vuole sapere, conoscere ed approfondire. È più partecipativo, pro attivo, indipendente, attivista, propenso al ludico, ma anche al sociale e alla comunità. È inoltre più capace di comprendere quanto l’atteggiamento di consumo si inserisca in un ventaglio più ampio di atteggiamenti dell’individuo. E in questo senso, inevitabilmente, le imprese devono accrescere la consapevolezza di essere anche loro degli attori sociali. Non c’è più una netta distinzione, l’idea che il mercato e l’atto di consumo facciano parte di una dimensione altra e specifica. Tutto si intesse nella fitta rete della società, che mai come ora è sfaccettata e multiforme. Complessa e affascinante. Le imprese probabilmente saranno costrette a dimenticare l’approccio edonistico al consumatore, di “distributori” di piaceri subitanei ed effimeri. Saranno forse costrette a lavorare sul lungo periodo, con lungimiranza, mettendo insieme cultura, digitale, società, legislazione e politica. Dovranno, insomma, lavorare sulla reputazione. E questo

significherà investire risorse e forze per dare vita ad iniziative valide e coerenti con i propri valori, apparentemente – e inizialmente concretamente – dissociandosi dal prodotto. Perché questo vuol dire agire come attore sociale, facendo cioè del “bene” alla propria società, creando un circolo virtuoso che solo alla fine si tradurrà in profitto. “*La creatività, il taglio, le parole, l’approccio, le attività, gli investimenti, la scelta dei mezzi, faranno la differenza in un secondo momento. La reputazione deve venire prima di tutto e deve essere costruita in modo onesto, trasparente, etico. Integro.*” (Masi, 2010). Questo bisogno di autenticità è intimamente legato alla condizione, più volte denunciata, di disorientamento dell’individuo odierno. Tale disorientamento - che per quanto riguarda il caso italiano è stato puntualmente analizzato da Gnasso (Gnasso & Iabichino, 2014) attraverso la rivelazione Trend Monitor 3SC di GPF del 2013 e che rilevava il ritmo crescente di questo fenomeno negli ultimi anni - è da ricollegare ad un sentimento di sfiducia e disaffezione nei confronti delle istituzioni e soprattutto nelle ideologie. Ed è proprio qui che si richiede l’intervento delle imprese e dei *brand*, come creatori di valore e di senso per gli individui-consumatori. Quest’ultimi non hanno bisogno di esperienze in generale, ma di risposte alle innumerevoli domande che si pongono circa un futuro incerto e appannato, circa i valori e le ideologie che ormai hanno perso il loro valore di guida dell’esistenza umana. Ritorniamo quindi a quel “*Marketing 3.0*” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010), di cui parlava Kotler. Un marketing che si vuole dissociare dalle esperienze che si vivono nella società postmoderna, in quanto superficiali, prive di senso, effimere, che non contribuiscono in alcun modo a determinare trasformazioni interiori, ma sono piatte e per certi versi deleterie. C’è bisogno invece di esperienze che diano pienezza perché esse stesse veicolo di senso, profondo, capace di colmare in qualche modo il senso di soffocamento creato dal disorientamento. L’impresa non può più fare proprio il modello dei piaceri frugali e fugaci, ma accompagnare in un terreno certo, essere punto di riferimento in positivo. In particolare, le esperienze di oggi sono caratterizzate da una natura effimera e superficiale anche e soprattutto perché fatte senza un punto di vista sociale, comunitario, quindi prive di un obiettivo collettivo. Ma come si è già detto, la spinta della modernità segue binari paralleli: quelli del bisogno di affermare la propria individualità e quella del vivere in comune in un progetto collettivo. Le imprese, in questo senso, se vorranno far vivere delle esperienze agli individui-consumatori, dovranno probabilmente farlo in un preciso modo. Esperienze che trasformano, quelle che già Pine e Gilmore avevano diagnosticato al mercato, dopo la - prevista - “morte” del marketing esperienziale. Sì perché ciò a cui è andato incontro il marketing esperienziale è stato una sorta di massificazione dell’esperienza in pacchetti predefiniti. Svuotata di senso, a quel punto l’unica esperienza efficace è quella che

trasforma, perché permette una proiezione nel futuro. E la trasformazione è la condizione ultima che l'individuo odierno vuole raggiungere, proprio per la situazione di instabilità che sta vivendo, che lo incalza e lo rende instabile. *“Una trasformazione è ciò che la persona fuori forma, la persona emotivamente disturbata, i giovani manager, il paziente in ospedale e l'impresa in difficoltà, tutti desiderano veramente.”* (Pine & Gilmore, 2000), e per far sì che ciò avvenga le imprese devono essere autentiche, vere nella sua accezione più pura; una verità che si deve tradurre nelle intenzioni, nelle manifestazioni e nella comunicazione dell'impresa che, come attore sociale, fa parte di una realtà che è lungi dall'essere perfetta, ma contraddittoria, brutta e colma di eccessi. Ma è la realtà, non è più necessario oscurarla o nasconderla, bisogna “solo” prenderne consapevolezza. Dunque l'unico modo perché le imprese possano offrire delle esperienze è forse quello propugnato da Gnasso (Gnasso & Iabichino, 2014), per il quale si debba offrire non un pacchetto predefinito ma un *giacimento di possibili esperienze*, che vengono costruite attorno alle attività di consumo. L'impresa in questo senso dovrebbe dare dei veri e propri stimoli attraverso cui il consumatore possa creare la propria personalissima esperienza, in una sorta di ruolo di facilitatore per il consumatore stesso nella costruzione della sua esperienza. Tutto ciò permetterebbe, almeno in parte, di restituire al consumo quella funzione rituale che lo caratterizzava e che era la condizione che permetteva al consumo di entrare nella vita degli individui, nei loro progetti di vita, armonizzato con i loro sogni e attore nel processo di costruzione della loro identità. Non si parla quindi del consumo come trionfo del possesso istantaneo, emblema di una società edonista il cui emblema è, appunto, l'istante. I tempi, come detto innumerevoli volte, sono cambiati. Il momento storico è confuso, la società è frammentata e gli individui sono disorientati e imprigionati in una condizione di rigetto nei confronti dei valori fugaci del recente passato, un presente precario e vuoto di significato, un futuro se possibile ancora più incerto. Non v'è più un universo di segni e simboli unitario, un qualcosa che giustifichi l'agire dell'individuo e lo faccia sentire protetto e nella giusta direzione. L'individuo della modernità viveva proiettato in un futuro di cui si sentiva portavoce e costruttore grazie anche alle innovazioni tecnologiche e all'abbattimento delle barriere spaziali dovuto alla globalizzazione. Ma quel futuro è oggi il nostro attuale presente, o per dirla diversamente *“Il futuro moderno e globale non è più un sogno, ma una realtà. Eppure tutto ciò non è poi così entusiasmante come ci ha fatto credere per tanti anni il processo di liberazione. Perfino il progresso diventa ‘datato’, ‘tradizionale’”* (Cova, 2003). Dunque ci si trova ora di fronte alla scomparsa di entusiasmo nei confronti di un futuro quanto più incerto, ma allo stesso tempo è proprio questa la condizione che può permettere un cambiamento. Sfiducia, disillusione, disincanto sembrano ormai le parole chiave di quest'epoca e

proprio per questo non si possono più offrire ideali di felicità basati sulla gratificazione immediata. La possibilità di “*costruire e ridefinire il senso della propria esperienza nel mondo*” sta necessariamente “*nella tensione all’indeterminato, nell’apertura alla novità e al diverso, nel confronto con l’alterità. Il consumo contemporaneo appare così sempre meno capace di interpretare e dare risposta alle ansie e alle frustrazioni dell’individuo, rivelando la sua perdita di rilevanza nel mediare il rapporto tra identità del soggetto e società. [...] Occorre scendere ad un livello più profondo, offrendo ‘risorse di trascendenza’* – termine tratto da “La società individualizzata” di Zygmunt Bauman - *antidoti al malessere identitario, che sappiano dare orientamento sul piano esistenziale, caricando di senso le singole storie di vita. Occorrono risposte che tengano conto dell’ambivalenza ormai costitutiva della società e dell’individuo contemporaneo, e, soprattutto, che non abbiano paura di affrontarne gli aspetti più cupi e dolorosi, non limitandosi a distribuire anestetizzanti e antidolorifici.*” (Gnasso & Iabichino, 2014).

Dunque c’è bisogno di dare un taglio alla tendenza della società, delle imprese, dei *brand* di creare narrazioni basate su una visione distorta della realtà, incapace di coinvolgere l’individuo-consumatore e farlo sentire parte di “qualcosa”. Mai come adesso vi è la necessità di porre l’individuo al centro, e, probabilmente, vincerà l’impresa che riuscirà a raggiungere questo intento. L’impresa e il marketing dovrebbero raggiungere quella consapevolezza, più volte nominata, di essere attori sociali, e, come tali, di sentirsi sinceramente “allo stesso livello” del consumatore. Questo è, forse, l’unico presupposto per creare dialogo, per cogliere opinioni valori, esserne veicolo e condividerli. Una condivisone della visione del mondo, dei valori, delle opinioni che sicuramente parte dall’ascolto. Un’attenzione smisurata ai valori dell’etica e della responsabilità, sviluppata da anni e che si è tradotta il più delle volte nella creazione di mercati alternativi, forme di commercio come quello equo e solidale. D’altronde non è un caso che Diego Masi veda nel futuro il “*Green*” (Masi, 2010) inteso come interesse crescente dei consumatori, e dei cittadini del mondo in generale, verso tematiche come la salvaguardia dell’ambiente, il cambiamento climatico, il riscaldamento globale, l’energia, l’acqua, la tossicità, la biodiversità, l’inquinamento, i rifiuti, la deforestazione. Tale attenzione si traduce, nel concreto, in un atteggiamento di forte attenzione nei confronti dei comportamenti delle aziende rispetto a queste tematiche, nonché ad una esigenza di trasparenza e di buona condotta nei confronti delle stesse. Secondo l’autore l’apporto più grande per “dare il buon esempio” proverrà proprio dalle imprese, che come attori sociali dovranno essere le prime a mettere in atto buone pratiche a salvaguardia del benessere della terra; allo stesso tempo Masi non sottovaluta ma, al contrario, sottolinea che tale “rivoluzione” nei

comportamenti nasce prima di tutto dai piccoli comportamenti dei singoli individui che agiscono nella loro sfera individuale.

Dunque, lo ripetiamo, le parole che caratterizzano la modernità – non in maniera esaustiva ma comunque rappresentative – sono l’ascolto e il dialogo. L’impresa, in questo senso, si figura come *“un soggetto relazionale, la cui natura diviene discorsiva, decisamente realista, e, per la prima volta, etica. In cerca di scambi e connessioni nel mercato e nel sociale, verso una perenne costruzione di senso e di luoghi della parola condivisa, orientata agli individui.”* (Minestrone, 2002). Sembrano quindi delinearsi le basi per un periodo di costruzione e fortemente riflessivo per il consumatore. E il marketing, in quanto mediatore e ponte tra l’impresa e il contesto sociale in cui opera, potrebbe - e forse dovrebbe - ricoprire un ruolo importante. Perché l’individuo-consumatore probabilmente necessiterà di esperienze che colmino il suo senso di vuoto e di disorientamento in un mondo segnato da incertezza e senso di disagio largamente diffuso; che favoriscano una riflessione su se stessi, che diano direttive e creino consapevolezza individuale e di riflessione rispetto alle relazioni con gli altri. I “luoghi della parola condivisa” di cui parlava la Minestrone poche righe sopra, si delineeranno come zone catalizzatrici di forti energie. Le comunità, appunto, non sono altro che luoghi in cui gli individui si relazionano, comunicano, e probabilmente fungono da “riempimento” rispetto al, più volte citato, senso di vuoto che contraddistingue l’individuo postmoderno. Funzionale a questo ragionamento e alle finalità di questa Tesi, che vuole affermare e riaffermare il ruolo fondamentale della comunicazione come “principio e fine di tutte le cose”, utilissimo appare, nuovamente, l’apporto di Gnasso nella sua riflessione sulla spinta degli individui al loro desiderio di legame. Questo desiderio è sì, come detto prima, una tendenza a riempire con l’altro la propria parte mancante, ma è anche intimamente legata al concetto di dono. Il dono è, per sua natura, qualcosa di gratuito, che, secondo la sua accezione più pura, non viene fatto per raggiungere una finalità strumentale ma piuttosto di condivisione e partecipativa; rispetto, per esempio, alla tendenza degli utenti a condividere informazioni, pensieri e opinioni su un marchio, su un prodotto o servizio e il suo miglior utilizzo, Gnasso afferma che questa non è solo spinta da uno spirito auto-celebrativo o di auto-affermazione: *“Si sente anche il bisogno di diffondere competenze, difendere i consumatori da truffe, dare un servizio utile agli altri utenti e anche di partecipare al successo di un brand o di un prodotto, facendone esperienza e favorendone il compimento al resto della comunità online [...]”* (Gnasso & Iabichino, 2014). In questo senso il dono si colora di uno spirito altruistico, o comunque disinteressato. L’unico fine è la collaborazione, si regala l’esperienza come esempio di vita vissuta, di insegnamento. Internet ha dato un grande slancio alla formazione di comunità on-line, telematiche, i cui

membri sono legati quasi unicamente da legami esperienziali o utilitaristici, ma in cui prima di tutto vi è condivisione. In questo caso risulta molto utile riprendere le riflessioni di Bernard Cova, che molte parole ha speso sulle comunità. Lui le definisce “tribù postmoderne” o “neotribù” (Cova, 2003), per distinguerle dalle tribù primitive che si basavano su un concetto chiuso e totalizzante di gruppo. Le neotribù, al contrario, sono una sorta di sistema aperto che permette una facile via di entrata e di uscita a livello pratico ed emotivo. E il livello emotivo, soprattutto quello della passione, è proprio l’elemento centrale, il collante che spinge gli individui ad aggregarsi. Queste passioni a loro volta si alimentano e vengono generate grazie alla condivisione. Un altro elemento di novità è il fatto che si possa partecipare attivamente a più tribù, esserne membri senza limiti di spazio o di tempo; e questo allo stesso tempo esprime la natura multiforme da cui è caratterizzato l’individuo-consumatore odierno che si muove tra le *community* alla ricerca di senso (che probabilmente non riesce a trovare negli altri ambiti della propria vita). L’individuo in questo modo si riappropria anche di quel senso di collettività che è stato perduto e di cui soffre. Una sorta di tentativo di “riaggregazione sociale” secondo una base prettamente emotiva e di scambio reciproco. *“In un momento in cui non conta dove si sta andando e in cui l’andare non comporta senso, l’unica direzione sta nel significato: ognuno cerca di costruirsi la propria rete di esperienze e la propria identità, un puzzle di vissuti, cercando di incastrare i tasselli di esperienza raccolti dai molteplici stimoli a cui si è esposti. Oggi si ricercano brandelli di esperienza mutuandoli dal contesto, per conferirgli un senso e un significato”*. E il web rappresenta proprio il luogo da cui poter attingere per prendere questi “pezzi di esperienza” che diventano poi risorse per la vita dell’individuo, per poi, in un circolo virtuoso, essere nuovamente scambiati. Questa forte tendenza all’aggregazione in gruppi da parte degli individui-consumatori rappresenta una vera e propria occasione per le imprese nell’individuare la domanda all’interno delle discussioni dialogiche provenienti “dal basso” e che mettono alla luce esigenze in maniera spontanea. La domanda, che già nel 1994 Gerken aveva avvertito fosse *“divenuta un mattacchione ammiccante, che ama più le sorprese e i paradossi che la prevedibilità”* (Gerken, 1994), trova proprio qui la sua forza generatrice. Nelle *community*, o più in generale – e più esattamente – nella comunicazione dialogica e interattiva che costella il mondo del web. E secondo quest’ottica, il consumatore, ormai completamente deprivato del suo ruolo passivo, assume la funzione di consulente. Per ciò che riguarda le *brand community* il ragionamento è quasi ovvio, nella misura in cui il discorso intorno al marchio, all’impresa e al servizio/prodotto viene valorizzato al suo potenziale massimo se frutto - anche - di suggerimenti e indicazione da parte dei suoi fruitori. Non ci interessiamo in questa sede dei pro e dei contro delle *brand community*,

che risultano ugualmente un buon esempio di tali dinamiche. Allargando il concetto, proprio tali dinamiche danno vita al concetto di *interfusione* affermato da Gerken, in cui il primato della domanda viene meno in favore della relazione e dove la manipolazione viene eliminata dalla autorganizzazione. In questo senso il mercato si trova in una situazione di costante evoluzione, si rigenera sempre grazie agli stimoli provenienti da più parti, in una sorta di meccanismo autonomo che produce, esso stesso, l'energia di cui necessita. Gerken parla del mercato come frutto di *“un processo di stimoli rivaleggianti in costante fluire, che causano innumerevoli drifts e shifts (derivate e deviazioni)”*. Gli stimoli si presentano come innumerevoli e di natura diversa l'uno dall'altro, ma con la stessa spinta ad imporsi come lo stimolo per eccellenza, uno stimolo che divenga concreta realtà. Gerken rivoluziona in questo modo l'approccio e la prospettiva rispetto alle *brand community*: *“non sono gli individui che si immergono all'interno del vissuto del brand, bensì si verifica esattamente il contrario: il brand deve inserirsi nel flusso dei consumatori per coglierne le tendenze in atto, per captarne il sentire comune, per monitorare ogni cambiamento e adeguarvisi. [...] il marketing non guarda più al prodotto o all'esperienza che ne deriva, ma si concentra sul modo in cui la merce si inserisce nel flusso relazionale dei consumatori”*; e in tal senso il focus cambia completamente e il marketing, così come le relazioni pubbliche, l'*advertising*, e più in generale la comunicazione, deve far fronte ad un *“nuovo paradigma che vede la relazione tra cliente e cliente, al cui interno si colloca, variamente, il prodotto. L'agire di consumo diviene, alla stregua di numerose altre attività, il mezzo attraverso cui instaurare un legame con gli altri, mediante cui si realizzano l'interazione e la relazione. In tal modo il prodotto smette di essere il fine e diventa il tramite.”* (Gnasso & Iabichino, 2014).

Torniamo quindi al paradigma da noi propugnato all'inizio di questo lungo paragrafo: *“la comunicazione precede l'idea stessa di prodotto, di servizio, di esperienza”*, dove per comunicazione intendiamo proprio il dialogo interattivo, la ricerca di brandelli di esperienza da parte degli individui che poi vengono trasformati in risorse per la propria vita e scambiati nuovamente. Una comunicazione che è condivisione, scambio empatico, generatore di valore. Che trova nelle *community*, nei blog, nei *social network*, un terreno fertile e di scambio ma che in realtà è trasversale. Una buona comunicazione in questo senso è allora quella disinteressata, figlia dello spirito altruistico del “dono”, di cui parlava Gnasso. La domanda può nascere quasi esclusivamente attraverso il dialogo ormai costante tra gli utenti della rete e tra utenti e imprese, si può cogliere dall'osservazione di tali dinamiche. Gli utenti manifestano diversi aspetti della propria natura multiforme all'interno di questi dialoghi interattivi, esprimendo tra le righe – o esplicitamente – i loro desideri, i bisogni, le proprie opinioni e i propri gusti. Starà alle imprese essere parte di

questo flusso comunicativo denso di elementi, intenso per la valenza sociale di cui è portatore. Ma lo spirito di osservazione e la capacità di cogliere la domanda diventa anche un'occasione per gli stessi utenti, che in questo senso possono diventare dei veri e propri concorrenti per le imprese. Sempre più gli individui si fanno imprenditori di sé stessi, e mai come oggi abbiamo sentito ripetere la frase “il lavoro non lo devi trovare, te lo devi inventare”. Nei periodi di crisi, e più in generale, di transizione, non è desueto pensarla in questo modo. È quasi banale affermare che i periodi di crisi, quelli difficili, rappresentino allo stesso tempo una grande opportunità per tutti coloro disposti e pro attivi nel cercare delle soluzioni ai problemi. Dunque capita che l'utente possa cogliere il formarsi di una domanda e creare il suo business, magari facendo anche del bene. Non sto parlando di *start up*, non necessariamente almeno.

Forse non è ancora chiaro il concetto. Il prossimo capitolo, l'ultimo, avrà la responsabilità di far capire questa nuova tendenza.





# III



*“I think I need to find a bigger place,  
cause when you have more than you think  
you need more space”*

*Eddie Vedder*

## **3.1 La Comunicazione prima del prodotto**

Il concetto di “Comunicazione prima del prodotto” non è di facile comprensione se non si avvale di esempi concreti. Il ragionamento parte dal principio secondo cui, senza dialogo interattivo, senza una buona comunicazione, la domanda del mercato, per un prodotto o un servizio, non si generi. O meglio, che proprio all’interno del dialogo interattivo tra utenti del web si possa generare una domanda del mercato, o di una fetta di esso, su cui imprese e individui possono e devono agire. L’emancipazione del consumatore, la forte autonomia dell’utente del web ha portato proprio a questo. L’utente è un interlocutore, al pari di un’impresa, se non - a volte - è esso stesso l’impresa. Da interlocutore, la sua voce ha un peso specifico, per non parlare della voce corale quando

a parlare è una intera *community*. Della *brand community* abbiamo già parlato nel capitolo precedente, è quella che si crea attorno ad un marchio, il quale diventa il tema centrale da cui poi si snodano idee, valori, progetti, proposte che di volta in volta vengono ridefinite dai membri della comunità stessa. In quel caso il riconoscimento del ruolo dell'utente nella definizione e ridefinizione del *brand* è riconosciuta a livello quasi formale e parte dal presupposto che i fruitori dei prodotti e dei servizi di un marchio siano coloro che hanno effettivamente più voce in capitolo sul marchio stesso. Sono i reali proprietari del *brand* perché gli danno ragione di vita, lo sperimentano in contesti vicini e lontani rispetto alla sua funzione originale, ne definiscono e ridefiniscono il significato e la funzione in base al loro utilizzo.

Ma il discorso è più ampio. La *community* è “solo” uno strumento attraverso cui la voce di chi vuole parlare viene amplificata. La “Comunicazione prima del prodotto” si riferisce, lo ripetiamo, alla buona comunicazione. Quella che ha permesso a Sonia Peronaci di andare oltre al suo iniziale intento di fare un blog sulla cucina nel 2006. Sonia ha creato un immaginario che qui in Italia non esisteva ancora, quello del racconto delle ricette culinarie condito con immagini professionali e video. Il supporto video, il “metterci la faccia”, ha decretato il suo successo. Il modo in cui si esprime, diretto e sincero, in cui si relaziona con i propri lettori, in cui alimenta il dialogo e mostra la sua propensione ad imparare oltre che insegnare. Questi sono i motivi del suo successo, che l'hanno portata a scrivere tre libri e a vedere il frutto della sua passione, il suo blog, uscire dai propri confini fino a conquistare un canale su Sky.

La gran capacità di accompagnare alle foto dei testi coinvolgenti è un'argomentazione forte anche per Chiara Ferragni che con il suo *The Blonde Salad* è riuscita ad importare in Italia un format tutto americano. Non solo, è riuscita anche nell'intento di far valutare per la prima volta il ruolo di blogger come un vero e proprio ruolo professionale e sociale, per il suo fortissimo potenziale di ricavo economico e per il suo altissimo valore sociale di influenza di gusti e mode.

Non sono da meno Gaby Gregg ed Emily Weiss, due ragazze americane che sono state capaci di rendere lo strumento blog una vera e propria opportunità dialogica, di scambio comunicativo e interattivo, dove essere ascoltati ma soprattutto ascoltare. Gabi parla di moda *oversize*, si sbilancia e chiede il contributo delle sue lettrici, le coinvolge. E da qui comincia a vedere ciò che le lettrici desiderano e ciò che più in generale alcune donne desiderano. Individua una domanda di una forte fetta del mercato e agisce sulla stessa, senza che il suo blog sia nato esplicitamente con questo intento. Emily invece parte con le idee molto più chiare, lei sa già che il suo blog diventerà qualcosa di più, e non si sbaglia. Anche in questo caso il rapporto tra i lettori e la blogger diventa il basamento per

lo scambio reciproco fatto di dialogo e ascolto, di un'ottima comunicazione insomma. Ed è proprio lì che si crea la domanda, di nuovo, ed Emily quasi se lo sentiva per non dire che lo volesse. Ma è chiaro che non poteva sapere come sarebbe andata, si può strutturare una conversazione ma ci sono elementi che sfuggono al controllo e si generano solo con la naturalezza di alcune dinamiche e con la forza dei contenuti.

Ciò che accumuna tutte queste figure professionali, è sicuramente la piattaforma. Qui di seguito verrà proposta una breve descrizione della storia del blog, come è nato e con quale funzione, fino ad arrivare alla sua evoluzione più recente. C'è da dire, prima di approfondire l'argomento, che quando una persona apre un blog non sa se avrà successo. È un concetto meno banale di ciò che appare.

In linea di massima, un bravo blogger è colui che, spinto dall'amore per la scrittura e la condivisione e forte delle conoscenze in un determinato campo o settore, parla dello stesso e, soprattutto, crea una conversazione. Una comunicazione interattiva con i suoi utenti e tra i suoi utenti. In questa grande conversazione digitale le persone possono sicuramente essere influenzate dalle opinioni e dalle argomentazioni del blogger (la cui capacità dialogica dovrà essere supportata, lo ripetiamo, da una conoscenza effettiva di ciò di cui sta parlando e si avvalerà di fonti fruibili da tutti, previa la sopravvivenza del blog stesso), ma hanno, allo stesso tempo, pari "voce in capitolo", in quanto i loro commenti, la loro espressione di gusti e opinioni rappresentano la linfa vitale per il blog stesso. La "buona comunicazione", quella di cui ho parlato, è dunque quella capace di creare una conversazione, e, di fatto, capace di crearsi un seguito. Tale "seguito" è costituito proprio dai lettori del blog. Come un circolo virtuoso, il dialogo interattivo che si crea in questo spazio digitale, se gestito sapientemente, può allargare il bacino di lettori fino ad arrivare a numeri significativi, cui non si può rimanere indifferenti. A tal proposito risulta molto interessante un articolo di Riccardo Scandellari - blogger, creativo e giornalista, autore di libri sul *Personal Branding* e il marketing digitale - che nel suo blog, "Skande", rivela le quattro caratteristiche per poter creare un seguito rispetto ai contenuti che si propongono in un blog. Che i contenuti siano il basamento portante di qualsiasi azione comunicativa digitale, è un concetto diventato così chiaro che la quantità degli stessi si è tramutata in sovrabbondanza. Ora, attirare l'attenzione è diventato, di conseguenza, molto più difficile; i *post* che trattano le stesse argomentazioni sono numerosissimi, dunque per Scandellari, un contenuto deve avere queste caratteristiche:

1. *Qualità*: un concetto che è riferito principalmente alla costanza di pubblicazione. Non si può lavorare ad un contenuto per mesi secondo una deleteria ambizione di perfezione. La qualità è insita in un lavoro quotidiano, fatto di contenuti scritti in

maniera chiara e semplice, che tratti di argomenti il più possibile nuovi e apprezzabili, fruibili; infine, aspetto molto importante, la qualità è data dall'ascolto delle critiche e dall'osservazione dei propri errori, attraverso l'analisi dei *feedback*.

2. *Avere una voce*: in un tipo di comunicazione mediata come quella digitale, la capacità di esprimere il proprio punto di vista attraverso i contenuti, è un aspetto fondamentale – tanto per il blogger per attirare l'attenzione del suo pubblico, quanto per l'utente per attirare l'attenzione del blogger e degli altri partecipanti alla conversazione -. In un blog, a maggior ragione, non ci si aspetta per forza di assistere, per primi, della trattazione di un dato argomento, ma piuttosto di ascoltare il punto di vista di chi si sta esprimendo, che, in quanto tale, è unico.
3. *Evolvere, insistere, lavorare*: per costruire una propria reputazione, essere credibile ed affidabile, ci vuole tempo, come in una sorta di relazione interpersonale non mediata. Serve dunque del tempo per costruire un proprio registro comunicativo e comprendere come ragiona il proprio pubblico.
4. *Essere coerenti*: la coerenza è uno degli aspetti che più contribuiscono all'affermazione di un blogger in termini di seguito. La trattazione quotidiana di un determinato argomento, aumenta la percezione nel pubblico che il blogger sia esperto in quel determinato settore, accresce la sua affidabilità, in una sorta di patto tacito di garanzia rispetto a ciò che viene detto rispetto ad un determinato argomento (Scandellari, 2015).

A questo punto, ciò che prima era “solo” un blog, può diventare una vera e propria, nonché gigantesca, conversazione con e tra utenti, in cui ognuno può e, di fatto, esprime la propria opinione, i propri gusti, le proprie critiche, idee, proposte rispetto all'argomento trattato dal blog stesso. Attorno ad un tema specifico (la moda, la cucina, i viaggi, la tecnologia, ecc.) si crea, o meglio, si “auto-crea” un vero e proprio target, senza bisogno di analisi di mercato, segmentazione, campionatura, ricerca e cura degli *stakeholder*, *focus group*, lanci promozionali, *advertising*, marketing convenzionale e non, e che si palesa in tutte le sue sfaccettature (come detto prima, in termini di gusti, opinioni, proposte e valori). Attorno ad un dato argomento, ancora, si palesano, autonomamente e spontaneamente, tutti i dati di cui un'impresa (o un singolo imprenditore e la sua squadra) necessiterebbero e che, fino a poco tempo fa, erano frutto di sforzi temporali e, nondimeno, economici.

Dal canto suo, il/la blogger, avvalendosi di poche decine di elementi chiave e ben consolidati, ha la possibilità di costruire la propria reputazione e risultare affidabile. Su questo punto in particolare, è importante soffermarsi. In questo “nuovo trend” della

comunicazione, quella buona che crea conversazione secondo una dinamica virtuosa, il tempo è un elemento chiave. Per costruirsi una forte reputazione con pochi elementi, come la capacità dialogica, la presenza reale nelle conversazioni attraverso commenti e risposte, la proposizione di temi e argomenti interessanti e verificabili, il tempo rappresenta un elemento cruciale. Ce ne vuole tanto, e questo dovuto anche al fatto che, come detto prima, il blog nasce, più o meno per tutti, come luogo dove poter parlare di ciò che appassiona, interessa, e di cui si è competenti. E non si mai, o quasi, quale sarà il suo destino. Quest'ottica a lungo termine si inserisce positivamente nel nuovo approccio che il marketing sta vivendo, argomento già trattato nel capitolo precedente. La visione a lungo termine è l'unica possibile, perché "qualitativa" e necessaria in un marketing ormai a tutti gli effetti relazionale e conversazionale.

Altro elemento chiave è l'ascolto. L'ascolto è il presupposto a una buona comunicazione, da quella dialogica, interpersonale e non mediata a quella tipica dei social, più anonima e caotica ma non meno rilevante. L'ascolto è ciò che ci permette di entrare in sintonia con l'altro e, se sincero e interessato, permette di capire e cogliere le esigenze del nostro interlocutore (o dei nostri interlocutori). A tal proposito ripropongo alcune affermazioni di Riccardo Scandellari, estrapolate da una conversazione informale tra me e il blogger su un social molto famoso – Facebook - (e di cui ho avuto autorizzazione dallo stesso blogger a riportare in alcuni passi). Alla mia domanda su quanto l'interazione con il proprio pubblico lo avesse aiutato nella crescita del proprio blog, Scandellari risponde: *“Comprendere le esigenze dei “lettori” è fondamentale [...]. La comunicazione deve per forza adattarsi alle esigenze dei lettori, credo sia una delle più importanti lezioni del giornalismo digitale. L'ascolto è fondamentale anche per comprendere cosa fanno i blogger concorrenti, per riuscire ad evitare di scrivere contenuti simili e comprendere i loro punti di forza per farli propri. [...] Il pubblico si crea dal tipo di comunicazione, dal registro comunicativo che adotta l'autore e dai valori culturali e empatici che è in grado di trasmettere.”*

Scandellari è autore di due libri (un terzo in uscita) e titolare di un blog per “addetti ai lavori”, dunque tematico. Il suo obiettivo, e quello del suo blog, è quello di aumentare la consapevolezza dei professionisti e degli imprenditori rispetto alla grande opportunità offerta dal web, nello specifico tratta di *Personal Branding* e di marketing digitale. Può vantare un seguito significativo, con 10.500 utenti che lo seguono su Facebook, 60.000 su Twitter, 15.600 su Google Plus, 7.400 collegamenti su LinkedIn e 9.000 *follower* su Instagram.

La Comunicazione di un blog che sappia sapientemente generare e gestire una conversazione e che dia il giusto peso all'ascolto del punto di vista dei suoi lettori,

modellando la propria attività secondo la relazione e l'interazione instauratasi con i propri lettori, è buona comunicazione. Il seguito che può creare è potenzialmente illimitato. Quando un numero significativo di utenti si aggrega attorno ad un argomento comune, come quello che può essere oggetto di trattazione di un blog, tale pubblico potrebbe essere una effettiva fascia di mercato che si "auto-crea", già "in target", dato che ogni partecipante si esprime in prima persona in termini di gusti, opinioni, critiche e apprezzamenti. La struttura del blog è fatta così, vive dei commenti dei propri lettori. A quel punto il blogger/*influencer* può, di fatto, trasformarsi in un vero e proprio imprenditore e offrire un prodotto o servizio *ad hoc*, frutto cioè dell'invettiva e del lavoro di squadra di tutti i partecipanti lettori/*follower*.

### 3.2 Il Blog

Doveroso quantomeno un approfondimento sul tema, in quanto punto di partenza delle quattro *business woman* prese in esame e che, di fatto, rappresenta uno dei mezzi più efficaci attraverso cui generare dialogo interattivo e scambio comunicativo di valore (perché fondamentalmente svincolato da fini economici, almeno inizialmente).

Il blog è una sorta di pagina bianca, uno spazio virtuale in cui poter esprimere la propria personalità, i propri gusti o le proprie competenze in piena libertà. È tecnicamente una piattaforma internet che non richiede conoscenze informatiche particolari ma che, al contrario, permette a qualsiasi utente di pubblicare in maniera facile e veloce idee, opinioni, video, foto, racconti ad una platea potenzialmente vastissima.

Il nuovo millennio è stato il punto di partenza per grandissimi cambiamenti nel web; soprattutto gli anni tra il 1999 e il 2001 hanno visto la creazione e la inevitabile esplosione della bolla speculativa delle aziende *dot-com*. In quegli anni coloro che si improvvisano come nuovi imprenditori di internet sono numerosi. Altrettanti sono, invece, coloro che conoscono bene il mezzo e che lavorano per accrescerne al massimo le potenzialità. Tra questi, Evan Williams e Meg Hourihan, nel 1999 creano un software che permette a chiunque di avere una propria pagina web, metterla in rete e pubblicare al suo interno contenuti, senza la conoscenza del linguaggio di programmazione. Tutto ciò gratuitamente, attraverso il sito [www.blogger.com](http://www.blogger.com). Che il primo vero e proprio blog sia associato a quello di Dave Winer nel 1997 – e che parlava di tecnologia - poco importa. Dal 1999, grazie ad Evan e Meg, tutti gli utenti possono potenzialmente essere creatori di contenuti del proprio blog. Essere blogger dunque. La dimensione partecipativa propria del web prende forma e rilevanza anche da questa piccola tappa.

Dunque il blog e le sue potenzialità rappresentano una sorta di “rivoluzione democratica dell’informazione”, in quanto nasce in un contesto in cui la comunicazione e l’informazione fanno parte di un mondo chiuso, gestito da pochi ma grandi gruppi di potere. Il fatto che qualsiasi utente potesse esprimere e condividere la propria opinione decretava quella democraticità, sopra citata, di tale mezzo di comunicazione. La capacità di arrivare e coinvolgere un numero significativo di persone dipendeva - e dipende tutt’ora - dall’abilità dell’utente di coinvolgere, attivare il passaparola e generare il dialogo con e tra i suoi lettori. Granieri sostiene il grande contributo del blog alla Rete, trasformatasi “*da rete di contenuti in infrastruttura di discussione*” (Granieri, 2005). Per l’autore, il blog ha dato l’incipit a questa trasformazione, che altro non è se non la manifestazione di una delle numerose potenzialità della rete che si è palesata.

Il termine fu coniato da Peter Merholz e deriva dalla contrazione di due termini: “web” e “log”. Il “web” è, appunto, quello spazio in cui i contenuti vengono generati, collegati tra loro e fruiti dagli utenti; “log”, invece, è un termine proprio del linguaggio nautico e si riferisce ad un diario che mostra ciò che viene registrato in maniera cronologica. E in effetti il blog nasce come una sorta di diario personale, digitale, i cui contenuti e informazioni sono oggetto di condivisione. A distanza di quindici anni dalla sua nascita ha però conosciuto un’evoluzione, assumendo di conseguenza valenze diverse. Non ci si riferisce, qui, alla sua struttura e funzione di base, piuttosto ad un cambiamento delle dinamiche del web determinate dalla nascita e maturazione dei *social network*. Spesso i contenuti dei blog si separano dagli stessi per confluire e “girare” per altri canali, per l’appunto, i *social*. Per il loro alto potenziale sociale intorno al 2006 si era addirittura pensato al tramonto dei “diari digitali”, i quali, al contrario, hanno saputo invece trovare nuova forza negli stessi *social*. Ad oggi ciò che genera il dialogo rimane il blog, anche se un ruolo altrettanto importante viene assunto dalla stessa figura del blogger e alle sue capacità di gestire il dialogo stesso nei vari canali in cui rimbalza e si ripropone. Il circolo è virtuoso se gestito con intelligenza e naturalezza. Il blog mantiene il suo ruolo di “pagina personale” del blogger, il quale ne è il rappresentante e come tale deve sapersi proporre e riproporre, in termini di contenuti, anche nelle altre reti sociali.

Mantenendo notevoli caratteristiche comuni, i blog hanno delle notevoli differenze per ciò che riguarda i temi e i contenuti trattati nei loro *post*; tuttavia risulta possibile classificarli e suddividerli. Una prima categorizzazione, molto generalista, li divide in tre macrocategorie:

- blog diario: vero e proprio blog personale in cui il blogger scrive in prima persona le proprie esperienze, aspirazioni, riflessioni;

- blog tematico: è un blog focalizzato principalmente su un solo argomento, secondo una struttura molto simile ad una rivista (In questa Tesi ne verranno approfonditi alcuni come quelli dedicati al *fashion*, al mondo della cosmetica e al *food*).
- blog letterario: un blog che tratta temi inerenti la letteratura e che si caratterizza generalmente per l'uso di un lessico letterario, appunto.

Per una classificazione più approfondita tuttavia, bisogna far riferimento ad un interessantissimo articolo di Paola Podestà per iTech Studio (Il Sole 24 Ore), in cui la giornalista cercava di mettere ordine nella moltitudine di tipologie a cui i blog appartenevano. Benché tale classificazione risulti datata, rimane comunque valida se spogliata di alcune tipologie ormai scomparse e arricchita di alcune relativamente più moderne: Blog Personale, Corporate Blog (blog di proprietà di un'azienda che attraverso di esso fa conoscere novità sui prodotti e servizi dell'impresa), Blog di Attualità, Blog Tematico (blog che si concentra su un argomento in particolare, generalmente è quello che può vantare il maggior numero di lettori), Blog Politico (utilizzato dai politici, una sorta di altra arena in cui poter dibattere), *Knnowledge* Blog (blog in cui un'azienda o un esperto offre le sue competenze a colleghi/dipendenti), *Urban* Blog (blog in cui c'è scambio di opinioni su avvenimenti o problemi relativi ad un territorio specifico), Blog Vetrina, Blog *Directory* (blog che indicizza in categorie i vari blog, fornendone anche i rispettivi link), *Podcasting* (blog audio pubblicati tramite *Podcasting*), Microblog (blog con un limite esiguo di caratteri testuali utilizzabili come Twitter).

A livello più tecnico, per concludere, si presta come strumento per un'ottima comunicazione - oltre a raggruppare diverse funzionalità della rete stessa - in quanto è gratuito, di facile utilizzo, crea pagine accessibili tramite *link* permanenti che prendono il nome di *permalink*, pubblica in ordine cronologico inverso e presuppone la possibilità di commento a ciascun *post*. Inoltre utilizza la tecnologia di *feed RSS* (caratteristica non esclusiva dei blog), che è un mezzo utilizzato per visualizzare i nuovi contenuti pubblicati da un sito senza per forza entrare nel sito stesso. Per ciò che riguarda i *permalink*, essi non sono altro che tipologie di URL che si riferiscono ad una specifica informazione; è un elemento importante per il blog, di facilitazione nella fruizione dello stesso, dato che permette di risalire ad un singolo contenuto senza dover scorrere l'intero blog per scovarlo.

Ma al di là delle sue caratteristiche strutturali, “*Un buon blog, quello aggiornato costantemente, è dotato di spirito vitale. Quando il navigatore della rete si imbatte in un blog, percepisce subito lo spirito dell'autore, il quale, attraverso i propri scritti*

*quotidiani, mette a nudo il proprio essere di fronte al mondo intero potenziale.*” (Dovigi, 2003). Dovigi estremizza un po’ quella che è la parte umana e più efficace di tale strumento: il carisma e la capacità di “dire qualcosa” dell’autore del blog e la capacità partecipativa che viene generata di conseguenza e che si concretizza nella possibilità di commento, confronto, dialogo interattivo dei lettori. Chi decide di aprire un blog – più spesso se tematico – sa di dover essere molto curioso per poter essere ascoltato e per poter a sua volta ascoltare i propri eventuali lettori. Dovrà scavare a fondo temi e questioni per documentarsi ed essere incline a percepire novità e tendenze del settore di interesse. Più che una esortazione, tali caratteristiche rappresentano il presupposto ad un buon blog e ad un buon blogger. Il blog e il suo blogger rappresentano degli elementi unici che esprimono una propria individualità e il loro successo è decretato dalla credibilità che viene conquistata attraverso i contenuti e la loro presentazione e dal dialogo che riescono a generare, perché esso stesso parte integrante e fondamentale del blog.

### **3.3 Case Studies**

I *case studies* di cui parlerò qui di seguito, sono l’esempio di chi “ce l’ha fatta”. Sonia Peronaci, Chiara Ferragni, Emily Weiss, Gabi Gregg, sono tutte blogger che sono state capaci di creare una conversazione che ha attratto un numero di lettori e *follower* molto alto. Sono dunque state capaci di creare quel seguito di cui si parlava prima, attraverso la loro ottima comunicazione, e di uscire, andare oltre ai confini dello strumento blog. Attorno ai temi da loro trattati si è, di fatto, “auto-creato” e palesato un target vero e proprio, cui le blogger-imprenditrici sono state capaci di sottoporre un prodotto “*ad hoc*”, frutto di un lungo lavoro di ascolto. Sì perché il tempo che ha separato la creazione del blog dalla maturazione della consapevolezza che una fetta di mercato consistente stava esprimendo le proprie esigenze in termini di gusti, opinioni e proposte e che su questa si poteva (e doveva agire), non è stato per nulla breve.

È importante tenere conto che questi sono esempi che ancora non rappresentano una categoria formale, né tanto meno una modalità comprovata di creare e gestire un business. Sono esempi di una tra le modalità – numerose – di sfruttare le potenzialità del web, e la sua fortissima capacità di collante sociale, che si traduce, spesso, in interessanti opportunità di business.

Con tutte e quattro le blogger-imprenditrici c’è stato il tentativo di mettersi in contatto, tramite numerose mail in cui mi sono presentato e ho richiesto la possibilità di intervista,

la cui modalità sarebbe stata scelta in base alla disponibilità delle potenziali intervistate. Non c'è stata mai risposta alcuna da parte di ognuna delle candidate, eccezion fatta per Sonia Peronaci (aiutata dalla altrettanto gentile collaboratrice Deborah Nania), la quale ha accettato di rispondere a tre semplici domande aperte, sotto forma di questionario strutturato.

Le domande sono le seguenti:

1. Perché ha aperto un blog?
2. Quando ha capito che questa attività poteva essere trasformata in business?
3. In che modo l'interazione con i *fans*/consumatori ha aiutato la crescita del blog e del business?

Da queste tre semplicissimi quesiti è nato un interessante discorso, che per comodità ed efficacia, inserirò all'interno dell'analisi del caso "Sonia Peronaci e il suo GialloZafferano", in alcuni suoi passaggi.

*I dati che riguardano le visualizzazioni e gli utenti unici al mese dei blog dei 4 case studies, il numero di follower, dei fans e dei viewer sono aggiornati alla data 01/02/2016.*

### **3.3.1 Sonia Peronaci e il suo Giallo Zafferano**

Sonia Peronaci parla di Giallo Zafferano come di "casa". Nasce a Milano nel 1967 e inizia a cucinare nel ristorante del padre già all'età di sei anni. Negli anni successivi si sperimenta in numerosi lavori, dal pub ai villaggi turistici, copre addirittura il ruolo di commercialista. Nel 2006 fonda con il marito Francesco Lopes il sito internet e video blog Giallo Zafferano, e qui comincia a parlare di cucina.

*"Nel 2006 io e il mio compagno lavoravamo in un studio di commercialisti ma entrambi, più che del nostro lavoro, eravamo attratti dal magico mondo di internet e grandi appassionati di cucina. Per questo il 6/6/2006 abbiamo deciso di imbarcarci in una nuova avventura che mettesse insieme le nostre passioni, sperando di trasformarle in un lavoro vero e proprio. Dopo due mesi di lavoro è nato così Giallo Zafferano, ad oggi il portale di cucina più visitato d'Italia. L'idea iniziale quindi, è sempre stata quella di trasformare una passione in lavoro, qualcosa che potesse farci guadagnare e sostenere ma che, allo stesso tempo, potesse essere utile alle persone."*

Il presupposto di base, il motivo di successo, è che Sonia fa quello che le piace. E quello che fa lo fa bene.

Dalla nonna austriaca e dal padre calabrese apprende la cultura dell'arte culinaria, assapora la sperimentazione, la precisione e la perfezione degli ingredienti semplici, l'importanza della tradizione come base sulla quale creare nuovi piatti. Sonia afferma che in ogni piatto essa veda una storia, e quella storia lei te la racconta, e bene. La cucina è fatta di cultura, esprime l'appartenenza ad usanze e parti del mondo, racconta la storia degli uomini e delle donne che hanno cucinato prima di noi, esprime gli odori, i sapori, i frutti della terra di cui si compone. Non solo, ogni piatto racconta un po' di Sonia stessa. Il 2006 è dunque l'anno in cui la Peronaci costruisce le fondamenta della sua nuova accogliente "casa" che in seguito ospiterà quattro milioni di utenti al mese. Questo blog è il figlio delle sue due più grandi passioni, la cucina e internet. Le grandissime potenzialità di quest'ultimo fanno sì che nel 2009, prima in Italia, Sonia proponga video-ricette sempre accompagnate dal testo e da tantissime foto. Il motivo che la spinge è quello di esprimere la semplicità del cucinare, ovviamente solo se sai come farlo. Le numerose foto accompagnano l'utente, spazzano via il suo timore di sbagliare e costruiscono la sua competenza. Inoltre il video si rivela fondamentale non solo per la capacità intrinseca di maggior chiarezza ma per il numero di contatti che crea. Il supporto video crea un boom di contatti e Sonia comincia a relazionarsi con i propri lettori, internet rivela il suo altissimo potenziale di collante sociale e di generatore di dialogo interattivo dandole la possibilità di raccontare ogni piatto a quanta più gente possibile.

Nonostante la situazione per Sonia sia qualitativamente ottimale, dopo tre anni di attività il blog si trova in difficoltà, in un contesto competitivo in cui molte aziende preferiscono altri siti simili solo per il maggior numero di traffico, a discapito di una qualità evidente. Ma in questo caso subentra un importantissimo fattore esterno, che prende il nome di Banzai. L'internet *company* italiana dedicata ai talenti editoriali, creativi e tecnologici italiani si rivela l'ingrediente principale, quello di successo.

*“Il momento in cui ti rendi conto che il tuo progetto si è trasformato in realtà è quando inizi ad avere il tuo seguito, le persone si fidano di te e ti seguono e le aziende vogliono lavorare con te. Con Giallo Zafferano questo è successo dopo l'arrivo di Banzai (la società prioritaria del sito in questo momento) che ha finanziato il progetto e ci ha aiutati a realizzare molti progetti importanti”*. Non di poco conto l'ultima affermazione della Peronaci, quella che si riferisce al ruolo dell'*investitore*. Spesso rappresenta il tramite, lo “strumento” attraverso cui il comunicatore diventa anche imprenditore. Chiaramente è un circolo virtuoso, la buona comunicazione, quella che crea grande seguito, interattiva, conversazionale, interessante, attira le aziende, che possono scommettere ed investire su

un professionista, se ritenuto idoneo. Dunque, lo ripetiamo e sottolineiamo, anche l'investitore ha un ruolo indispensabile nel permettere al professionista della comunicazione di “andare oltre”, fare il “grande passo” e fare della propria attività un vero e proprio business.

La compagnia Banzai acquista dunque Giallo Zafferano, il quale, nell'arco di due anni, raggiunge due milioni di utenti unici al mese. Nel frattempo Sonia vive un'altra incredibile esperienza per lei, che poi forse tanto incredibile non è. Piace, questo è chiaro, lo dice il numero di utenti che visualizza il suo blog e che interagisce con la cuoca del web; questo la rende una candidata ideale per un ruolo che tanto piace alla televisione italiana, quello del testimonial. Kraft Philadelphia la sceglie nel 2010 per girare sei pubblicità in onda sulle reti nazionali e private, cui ne sono seguite altre due nel 2012 assieme a Katia Follesa (attrice e cabarettista) e Marta Zoboli (attrice).

La capacità comunicativa del blog e la forza autentica ed entusiasta della sua fondatrice accresce la popolarità di Giallo Zafferano, che si avvale dei social network e del canale You Tube per le sue video ricette, anche in inglese e spagnolo. Il percorso che si sta delineando non è frutto di una strategia vera e propria, segue un percorso naturale, di conoscenza tra lei e i suoi utenti, tra interlocutori che si piacciono in maniera sincera e spensierata.

Iniziano anche le collaborazioni con mensili e altri siti on-line come “Grazia” e “Donna Moderna” e a partire dal 2011 Sonia partecipa a diverse trasmissioni televisive dove comunque parla di ciò che ama, la cucina, avvalendosi del supporto video e dando consigli personali sulla cucina. Il 29 novembre 2011 esce il suo primo libro: *“Il mio primo libro non poteva non essere dedicato alla tradizione - rivisitata, trasformata, cucinata, assaggiata e fotografata - ma pur sempre tradizione.”* (Peronaci, [www.soniaperonaci.it/chi-sono/](http://www.soniaperonaci.it/chi-sono/), 2016). Prende il nome di “Le mie migliori ricette”, e raccoglie 130 idee tra antipasti, primi, secondi e dolci, una sorta di raccolta delle migliori ricette di Giallo Zafferano.

Il 12 settembre 2012 è invece il turno del suo secondo libro “Divertiti cucinando”, che ancora una volta racconta sì di cucina, ma anche un po' di Sonia. Rappresenta una sorta di elisir alla noia, è un'esortazione in cento ricette alla sperimentazione e alla creatività in cucina. Sempre nel 2012 Italia a Tavola, quotidiano cartaceo e on-line, bandisce un premio per chi si occupa di enogastronomia e ristorazione e, attraverso un sondaggio on-line, incorona il “Personaggio dell'anno” nelle categorie cuochi, *mâitre*, *sommelier* e *opinion leader*. Sonia vince proprio per la categoria *Opinion leader*, dimostrando le potenzialità vastissime del web, soprattutto ai canali tradizionali.

Il 2013 è l'anno di svolta, non solo per il numero di lettori sempre crescente di Giallo Zafferano (più di quattro milioni di utenti al mese). La comunicazione della Peronaci diventa trasversale, è fatta di video, test, immagini e finalmente si avvalora anche della compresenza fisica. Il 19 maggio infatti mille persone si muovono da tutta Italia per partecipare al raduno di Giallo Zafferano, una delle esperienze più incredibili della vita di Sonia. La *community* con la quale interagisce ogni giorno attraverso la rete le si materializza davanti agli occhi, e come se non bastasse condivide con lei le sue ricette. Le storie si intrecciano, la relazione diventa reale, si arricchisce di sorrisi, sguardi, esperienze vere. Un altro grande avvenimento è quello dello sconfinamento del blog nel canale più tradizionale, quello televisivo, in questo caso della famosa emittente televisiva *Sky. Fox Life* sceglie la Peronaci come protagonista di una striscia quotidiana, della lunghezza di dieci minuti, nella quale racconta una sua ricetta e tutti i passi per prepararla. Di punto in bianco Sonia e la sua squadra sono “costretti” a dover girare 120 puntate di un programma televisivo, una sfida che ha il sapore dell'occasione da non farsi sfuggire. Giunge il 2014, che si arricchisce subito di tre esperienze molto interessanti per Sonia. Una riguarda il ruolo di testimonial per Lavazza, nello specifico per la miscela Qualità Oro, con cui gira cinque *filler* da novanta secondi raccontando il piacere quotidiano del caffè attraverso ricette che lo contengono. La capacità comunicativa della fondatrice di Giallo Zafferano è in questo caso quasi formalizzata, più semplicemente riconosciuta. La Peronaci non fa altro che raccontare sé stessa e le sue passioni, e non si trova restia nell'ammetterlo. Il secondo grande avvenimento è l'inedita collaborazione con Google: Giallo zafferano viene scelto come unico partner italiano per dimostrare ai visitatori della Google *House* la semplicità con cui si possa cucinare utilizzando un *tablet* o uno *smartphone*. Ciò che fa la differenza è che Sonia crede veramente nelle potenzialità di questi strumenti, in cucina e non solo, affermando con trasparenza quanto per lei le tecnologie di Google possano veramente migliorare la qualità della nostra vita, quotidianamente. Il terzo elemento è rappresentato dall'uscita del suo terzo libro, “Guarda che buono”, in cui si rivolge principalmente a mamme e papà. Forte della sua personalissima esperienza con le sue tre figlie, ancora una volta Sonia si mette a nudo, e con la consapevolezza delle difficoltà di dare da mangiare a dei bambini, dispensa consigli e ricche porzioni di vita vera su quanto l'unione del “buono e sano” al “colorato e divertente”, semplifichi il momento del pasto per i propri figli. Nell'ottobre del 2015, dopo aver creato, di fatto, un vero e proprio prodotto come Giallo zafferano – che è difficile ridurre alla definizione di “format” – Sonia Peronaci decide di interrompere la collaborazione novennale con lo stesso, mossa dall'intento di dedicarsi ad altri percorsi in ambito divulgativo-culinario. D'altronde la voglia di sperimentazione,

la curiosità, sono elementi che, chi ha imparato a conoscerla anche solo attraverso i suoi video ed i suoi testi, sa che la caratterizzano. E ciò rende tutto meno sconvolgente, ma quasi coerente e in linea con la personalità di Sonia: *“Dopo la grande avventura di Giallo Zafferano, mi sono buttata in una nuova attività e, anche questa volta, il motivo che mi ha spinto ad aprire un nuovo sito di cucina”* – soniaperonaci.it – *“è il medesimo: continuare a fare della mia passione un lavoro, aiutando le persone a fare quello che io amo e cioè cucinare. Dopo dieci anni di attività sul web ho portato la mia esperienza in un altro posto, e anche se sono cambiati i presupposti, le idee si sono evolute e molte cose sono cambiate, lo spirito resta assolutamente quello iniziale e resta immutato anche il desiderio di dare il mio apporto a chi vuole imparare a cucinare in modo semplice e con spiegazioni esaurienti.”*.

Tale “ritorno alle origini” può dunque rappresentare una grossa opportunità per Sonia di sperimentarsi, in termini sì di ricette, ma soprattutto come professionista della comunicazione. L’esperienza decennale rappresenta un presupposto fondamentale per reinventarsi con consapevolezza, forti di un passato di successo e motivati verso un futuro luccicante: *“Ci stiamo focalizzando moltissimo su nuovi modi di produrre contenuti pubblicitari non invasivi, che non disturbino l’utente che naviga il sito che, in questo modo, può fruire il contenuto senza la presenza di pop up pubblicitari o simili. Sul mio nuovo sito non esiste pubblicità canonica ma ho deciso di lavorare con la cosiddetta “native advertising” e con progetti speciali. Alla luce di questo, anche il modello di business cambia molto rispetto a quello di Giallo Zafferano. Oltre alla pubblicità online sul sito, l’idea è di andare incontro maggiormente a quello che desidera l’utente ma anche le aziende: unire online e offline e lavorare anche su eventi, corsi, workshop, cooking show. Incontrare le persone e creare momenti di aggregazione paga sicuramente più di un banner pubblicitario che nessuno vuole vedere e che infastidisce impedendo la navigazione”*. Il Native Advertising di cui parla Sonia è un metodo pubblicitario che adatta i contenuti e annunci pubblicitari al media (a livello tecnico) e al contesto editoriale (in termini di contenuto), palesando sempre l’inserzionista che sponsorizza tale contenuto pubblicitario. È, dunque, un interessante tentativo, da parte delle aziende, di risultare meno invasivi nella navigazione web, in termini di contenuti pubblicitari, i quali, a loro volta, assumono una nuova natura, assumendo le sembianze del contenuto di un sito e diventando, di fatto, una parte di esso. In questo modo ne viene quasi amplificato il significato, catturando quasi inesorabilmente l’attenzione del consumatore. A questo Sonia aggiunge l’ascolto attivo e costante dei suoi partner (lettori e aziende), lavorando su un giusto connubio fra esperienza mediata (attraverso il web) e quella reale (attraverso eventi, corsi e workshop). L’esperienza maturata dalla Peronaci, come detto prima,

rappresenta un vero e proprio strumento che le permette di qualificarsi e ri-qualificarsi come professionista della comunicazione.

Vi sono dei punti, degli elementi cardine che hanno decretato il successo di un prodotto come Giallo Zafferano. Anzitutto quel “metterci la faccia” di Sonia, fondamentale testimonianza della “purezza comunicativa” di cui si avvale questo blog. *“All’epoca” – il 2006 – “il web era pieno di siti di cucina con migliaia di ricette, ricette tutte uguali provenienti da un database comune che tutti i siti copiavano diventando, di fatto, l’uno il clone dell’altro. Ecco, in quel marasma di ricette copiate e praticamente solo testuali, io ho avuto un’intuizione, se vogliamo banale, che ha decretato la fortuna di Giallo Zafferano: inserire le immagini dei passaggi delle ricette. Così facendo si ottenevano due vantaggi: il primo, importantissimo, la ricetta veniva provata davvero e se ne poteva testare la bontà e, secondo, l’utente aveva la possibilità di vedere come eseguire ogni passaggio, dai più semplici alle tecniche più complicate o elaborate. In questo modo mi è stato possibile aiutare migliaia di persone che, grazie alle mie ricette, hanno imparato a cucinare.”*

Sonia è il tramite “umano” del prodotto virtuale. Il suo volto è il segno di riconoscimento, il simbolo e l’elemento che funge da collante tra lei e gli utenti appassionati di cucina e che partecipano attivamente alla *community* del sito e sui *social*. A Sonia possiamo legare qual concetto di dono, di cui abbiamo già discusso nel precedente capitolo. Il dono è, per sua natura, qualcosa di gratuito, che, secondo la sua accezione più pura, non viene fatto per raggiungere finalità strumentali ma piuttosto di condivisione e partecipative. Il dono è animato da uno spirito altruistico, o comunque disinteressato. L’unico fine è la collaborazione, e Sonia regala la sua esperienza come esempio di vita vissuta (tra i fornelli), di insegnamento. Sonia ha creato, avvalendosi di uno strumento come il web e valorizzandone le svariate potenzialità, una vera e propria comunità i cui membri sono legati da legami esperienziali e utilitaristici, ma in cui prima di tutto vi è condivisione. Il suo “metterci la faccia” è stato una delle ragioni delle sue 43,9 milioni di *page views* e dei suoi 4,2 milioni di utenti unici al mese (dati *Audiweb - View* di febbraio 2014). L’interazione è l’altro elemento fondamentale della “buona comunicazione” di Sonia Peronaci. Interazione prima di tutto con il suo gruppo di lavoro, la base per poter lavorare bene, il motore dello spirito propositivo e comunicativo; ma poi c’è l’interazione più difficile e allo stesso tempo più stimolante, da cui poter imparare e cogliere esigenze, desideri, interessi, idee, opinioni. Si parla del rapporto con gli utenti che, a detta di Sonia, devono ricevere risposta in quanto devono avvertire la presenza di persone dall’altro lato. Una squadra di giovani under trenta affianca Sonia in questa operazione. Seguendo questa

linea, nel corso degli anni Giallo Zafferano si è arricchito di blog scritti dagli utenti stessi, forum, speciali, una *app* per *device* e un club on-line a registrazione gratuita, con tutta una serie di vantaggi per gli appartenenti alla *community*. Sonia Peronaci è molto consapevole dell'importanza del rapporto e del dialogo con i propri lettori. L'interazione con essi le ha permesso di cogliere esigenze e desideri (in termini di ricette, ma anche di interfaccia del sito, della natura di alcuni corsi culinari ed eventi) su cui ha potuto creare e modulare il prodotto/servizio Giallo Zafferano e attraverso cui migliorare la sua nuova attività su *soniaperonaci.it*. *“Durante il mio percorso lavorativo ho sempre pensato che la mia più grande ricchezza fossero proprio i fans. Le persone che mi seguono sono molto attente e mi sostengono in tutte le mie iniziative. Sono le persone il vero valore aggiunto del mio sito: se pubblico una ricetta la commentano, se chiedo un consiglio su una ricetta regionale mi danno supporto, se una ricetta non è perfetta o se riscontrano errori o difficoltà me lo segnalano e, in base alle loro indicazioni, io aggiusto il tiro”*. Il pubblico, i lettori, i *fans*, rappresentano la linfa vitale per qualsiasi azione comunicativa. Il loro essere molto “attenti” non è altro che un valore aggiunto che li decreta dei veri e propri “partner” per un comunicatore, concorrendo nella creazione di contenuti e di eventuali servizi e prodotti. In particolar modo, una piattaforma come quella di un blog (che contemporaneamente flirta con *social* come Facebook e Instagram, Twitter, Periscope, etc, ampliando significativamente il suo potenziale comunicativo e raggiungendo un numero considerevole di utenti) permette di instaurare una vera e propria “frequenziazione virtuale”, con la blogger e con i contenuti condivisi nei blog e nei principali *social*. Una sorta di relazione che, in quanto tale, necessita di tempo e che fa sì che maturino sentimenti come l'affetto, la stima, la fedeltà nei confronti del/della blogger rispetto alla sua persona, a ciò che scrive e condivide nella sua pagina. Dal canto suo questo lungo tempo diventa un'opportunità per il blogger di qualificarsi come affidabile, degno di stima, credibile “semplicemente” attraverso una buona comunicazione trasparente, fruibile e dimostrabile empiricamente (rispetto a notizie e informazioni che il/la blogger condivide), sincera, personale: *“le persone si fidano di me e mi seguono, accolgono i miei consigli, comprano i miei libri. Ovviamente questo è positivo per qualsiasi tipo di business ed ha contribuito moltissimo alla crescita della community sia su Facebook (che è il mio social più seguito) che sul sito. Quando sono andata via da Giallo Zafferano lo zoccolo duro dei miei fans mi ha seguita e mi ha aiutata a ricostruire e dare vita al mio nuovo sito”*. Questa relazione fiduciaria è uno tra i motivi per cui le persone comprano i suoi libri, l'ultimo dei quali, “Guarda che buono”, parla della cucina di tutti i giorni, quella che una madre o un padre sperimentano quotidianamente per i propri figli; il target “famiglia” per questo libro è stato quasi sicuramente un destinatario non casuale, scritto

a partire da un interesse da parte della Peronaci di parlare di questo aspetto della sua vita – è orgogliosa madre di tre figlie – ma anche dell’interesse di una fetta di mercato che si è palesata attorno al suo blog e ai suoi *social* e che si è espressa in termini di gusti e di interessi rispetto ad uno specifico aspetto della cucina: la difficoltà di dare da mangiare a dei bambini. Questo per dire che anche solo la sua ultima pubblicazione può rappresentare un prodotto realizzato *ad hoc* per il suo pubblico, o una parte di esso, e frutto di una conoscenza degli utenti-lettori dei suoi contenuti, attraverso la comunicazione interattiva, dialogica intessuta con essi. L’utente che si esprime in piattaforme come i blog tematici è sicuramente influenzato (il più delle volte, si spera, positivamente) da ciò che il blogger dice e condivide, ma allo stesso tempo ha quasi pari peso quella che è la sua opinione ed il suo gusto, nel momento in cui decide di condividere la sua voce. Quando il numero di utenti diventa significativo, raggiungendo un numero come quello di 100.000 unità, attorno ad un argomento vasto ma specifico (moda, cucina, ecc.), la voce diventa corale e difficilmente trascurabile. Il fatto che queste opinioni vengano espresse volontariamente, con cognizione di causa rende la situazione ancora più significativa. Non c’è volontà di raccogliere i dati in maniera subdola, attraverso il controllo di conversazioni private, *banner*, *click*. In questi contesti gli utenti, le persone, stanno parlando a voce alta e tutti possono sentire, altro aspetto di cui ognuno è consapevole. Il buon comunicatore è colui che riesce a generare questo flusso volontario di opinioni, a gestirlo, a dare il giusto peso ad ogni voce che si vuole esprimere, a colmare una domanda di mercato che facilmente può rendersi visibile in un contesto così fertile e ricco di opinioni e gusti espressi coscientemente, creando prodotti e servizi verso un segmento di mercato che potenzialmente può “auto-crearsi”, per sua natura già “in target” e sul quale poter andare a realizzare eventuali azioni di comunicazione, marketing, *advertising*.

In conclusione, qualche dato che dimostri in maniera concreta quanto Giallo Zafferano sia diventato un prodotto plasmato dalla sua fondatrice e da tutti coloro che interagiscono con esso, insieme: è il primo sito di cucina in Italia, ha raggiunto più di quattro milioni di utenti, 885.962 “Mi Piace” e 53.775 utenti ne parlano su Facebook, 73.000 *follower* su Twitter al profilo Giallo Zafferano, 78.000 *follower* il profilo personale, Sonia ha scritto tre libri e da Novembre 2013 è stata per due anni in onda sul canale 114 di Sky col programma “In cucina con Giallo Zafferano”.

Se questa non è buona comunicazione.

### 3.3.2 Chiara Ferragni e il suo *The Blond Salad*

Il web 2.0, la facilità di accesso ad internet più in generale, sono stati elementi che hanno scalfito un muro duro da valicare, quello di accesso al sistema moda. In un tempo relativamente breve, meno di dieci anni, i blog di moda hanno creato fenomeni come il *fashion* blogging ed hanno assunto una valenza sociale, culturale ed economica incredibile. Hanno di fatto ridefinito i confini del *fashion*, e i blogger sono entrati a far parte degli “addetti ai lavori” nel campo della moda, luogo che più di altri si è dimostrato impermeabile da influenze che non provenissero dall’interno. Tale processo non è stato sicuramente semplice e privo di forti critiche, soprattutto da parte di coloro che hanno intrapreso una lunga gavetta per diventare, a pieno titolo, voci autorevoli nel settore moda. Fatto sta che è accaduto. Queste nuove personalità hanno attirato un numero sempre maggiore di interlocutori, hanno creato una vera e propria conversazione con persone interessate alla loro visione della moda, al loro stile, al loro modo di comunicare il loro personale gusto. Il tutto magari al di fuori di quello che si mostrava essere il gusto “predominante”, presentato dalle riviste più autorevoli. Mentre proprio l’autorevolezza di queste “voci fuori campo” aumentava, velocemente. A questo punto il concetto di “condivisione” si ampliava anche per coloro che da anni facevano parte del mondo *fashion*: la condivisione di uno spazio che non era più elitario, che appannava i suoi confini e faceva entrare altre voci, la cui capacità comunicativa era data principalmente dal gusto personale, espresso attraverso immagini - tante - e la propria opinione personale sotto forma di testi scritti.

Il primo *fashion blog* in Italia è nato nel 2009 ed è attualmente il massimo riferimento nel nostro Paese oltre ad essere uno dei più famosi sulla scena internazionale per ciò che riguarda il settore moda. Si chiama *The Blond Salad* e nasce da un’idea della giovane ed intraprendente Chiara Ferragni.

Chiara Ferragni, classe 1987, è originaria di Cremona e concepisce il suo blog mentre è ancora una studentessa in giurisprudenza all’Università Bocconi di Milano. Tutto nasce inizialmente dalla volontà di Chiara di condividere la propria passione per la moda attraverso la presentazione di un *outfit* diverso ogni giorno, con una estrema attenzione ai dettagli. Ai suoi *follower* presenta foto arricchite da un testo scritto sia in italiano che in inglese, per facilitare la lettura di eventuali visitatori stranieri, e in meno di due anni *The Blond Salad* raggiunge una media di 110.000 visualizzazioni giornaliere.

La forza del blog è inizialmente la sua presenza quotidiana, nel vero senso della parola: non c’è giorno in cui Chiara non pubblichi un *post*. A questo si aggiunge un’ottima conoscenza dell’inglese, che fin da subito dona quel respiro internazionale al blog e che

funge da fiore all'occhiello per una già ottima capacità comunicativa in termini di contenuti. Il seguito che crea è rapido e, come già detto, internazionale quasi fin da subito. Nel 2010 viene invitata da Piero Chiambretti nel suo salotto televisivo (il “Chiambretti Night”) dove parla proprio del fenomeno *fashion* blogger, e lo stesso anno viene invitata da *MTV Italia* per presentare il premio “Best Look” ai *TRL Awards*. Comincia quella che sarà la prima di una lunga serie di collaborazioni, inizialmente con la rivista “A”, in cui ha la possibilità di proporre la propria opinione e visione sulla moda e sui giovani. Inizia inoltre a partecipare alla Settimana della Moda a Milano come ospite. A distanza di solo un anno dalla nascita di *The Blond Salad* la Ferragni crea la sua prima collezione di scarpe, che prende il suo nome “Chiara Ferragni” e che rappresenta il frutto di una credibilità riconosciuta a livello internazionale e, nonostante il brevissimo tempo, molto forte.

Da qui il percorso è stato tutto sapientemente in discesa.

Nel 2011 la Ferragni diventa testimonial per la stilista italiana Alberta Ferretti, partecipando alla sua sfilata come modella in rappresentanza delle “donne normali”; diventa inoltre madrina di *brand* importanti come Yamamay, Furla, Hogan (e la lista non finisce qui), e crea un marchio – *Werelse* – assieme alle blogger Andy Torres di “Style Scrapbook” e Carolina Engman di “Fashion Squad”.

Il 2012 è l'anno del suo formale ingresso nella scena internazionale. Continua a cooperare con diversi marchi italiani ma il blog comincia ad essere scelto per collaborazioni con marchi come Luis Vuitton, Burberry, Yves Saint Laurent e, come se non bastasse, viene invitata alle più importanti Settimane della Moda di tutto il mondo: New York, Parigi, Londra, Mosca.

Da allora *The Blond Salad* diventa un vero e proprio business, per non dire un impero dai numeri vertiginosi. La passione per la moda, per la condivisione, unita ad un'ottima e giornaliera capacità comunicativa, hanno trasformato il suo amore per la moda in un vero e proprio affare.

È stato probabilmente l'iniziale interesse delle testate giornalistiche, come quello del *New York Magazine* nel 2011, che menziona la Ferragni come una delle più importanti *street style* dell'anno, a far rendere conto del potenziale della blogger alle aziende. Fatto sta che il vero successo nasce dalla capacità comunicativa di Chiara, la quale è stata capace di accompagnare ai suoi scatti quotidiani un testo con grande potenziale comunicativo, in grado di trasmettere ai suoi lettori la propria passione, donando ai propri *follower* la sua personalissima concezione di moda, supportata da un più che riconosciuto gusto estetico. Per Chiara è stato sicuramente importante il lavoro di supporto dello staff, che ha

dimostrato una professionale conoscenza delle dinamiche del web e, più in generale, dei processi di comunicazione.

Di fatto, The Blond Salad, oltre ad esser un esempio di “buona comunicazione”, dimostra anche la potenzialità di un blog di fungere da strumento di *personal branding*, dove per *personal branding* ci riferiamo a quel processo di identificazione, coltivazione e comunicazione, nel miglior modo possibile, della propria persona; il cosiddetto *personal brand*, che non è altro che la ragione per cui un cliente, un datore di lavoro, un partner sceglie di lavorare con una determinata persona. Questo significa, nel concreto, avere una propensione empatica nei confronti dei propri lettori/*follower*, nei termini di adattamento della comunicazione a loro, con la finalità di non ferirli né entrare in contrasto con loro. Significa essere quotidianamente aggiornati in termini di contenuti e informazioni utili per rimanere al passo con la propria attività. Significa un’attività costante e giornaliera (un elemento per cui Chiara si è sempre distinta). Per ultimo, ma non in ordine di importanza, significa esporre sé stessi, rendendo tangibili le proprie competenze, cercando di ottenere attenzione e credibilità personale. Chi sa offrire un prodotto ottimo ed è in grado di comunicarlo bene, non farà altro che aggregare attorno a sé un numero crescente di utenti, partner, *follower*.

C’è da dire che oltre ad aver creato il prodotto “Chiara Ferragni”, in termini di costruzione di credibilità, autorevolezza e reputazione, Chiara è stata anche capace di creare una vera e propria agenzia di Comunicazione dal suo blog (la TBS Crew) oltre ad essere diventata, a partire dal 2013, il direttore creativo di una linea tutta sua di calzature prodotte interamente in Italia, per la quale afferma di guadagnare molto di più che non con l’attività sul blog.

Nonostante ciò, c’è da dire che, ad oggi, il suo blog ha una media mensile di oltre quattro milioni di pagine visitate oltre a più di seicentomila visitatori unici. La pagina di *The Blond Salad* su Facebook conta 1.193.720 “Mi Piace” e su Instagram il profilo della blogger è seguito da più di cinque milioni di utenti, attivissimi nei *like* e nei commenti.

Ora, nei termini in cui si presenta, il caso Ferragni può apparentemente sembrare fuorviante rispetto all’oggetto della tesi più volte ribadito. Chiaramente è quel “apparentemente” che fa la differenza. Oltre al fatto che con il suo blog Chiara abbia guadagnato 8 milioni di dollari di fatturato solo nel 2014, c’è da dire che tante prima di lei, contemporaneamente e dopo, hanno cercato di costruire un impero come quello della ragazza di Cremona. Chiara ha sicuramente “preso in prestito” un format, o ancora meglio, una modalità di espressione della propria persona che in America era già consolidata. Lì il blogger è una figura professionale e formalizzata a livello legislativo,

oltre ad essergli riconosciuto un indubbio ruolo sociologico, di influenza di gusti e mode. Fatto sta che la Ferragni non ha stupito l'Italia, ma il mondo intero, come le attesta anche il premio vinto nel settembre 2015 – ai *Bloglovin' Awards* come “blogger dell'anno” – e che la vedeva concorrere con circa 700mila blogger provenienti da tutte le parti del pianeta.

È stata indubbiamente capace attraverso una comunicazione semplice ed efficace, di arrivare alle persone. È molto significativo il fatto che benché tratti di alta moda, il suo seguito sia quanto più eterogeneo e la sua capacità di influenza e di “dettare legge in fatto di moda” non discrimini alcune fasce a dispetto di altre. Probabilmente non è stato grazie al dialogo interattivo con i propri lettori che Chiara ha individuato una nuova domanda del mercato, in fatto di scarpe sicuramente la scelta è molto vasta. Ma allo stesso tempo la linea di scarpe di cui è direttrice creativa a partire dal 2013 evidenzia già una consapevolezza, maturata indubbiamente anche attraverso la comunicazione interattiva con i suoi lettori, dell'importanza del *Made in Italy* – le sue scarpe vengono prodotte interamente in Italia – che tra il 2014 e il 2015 è stato sicuramente la parola chiave per molte aziende del tricolore, oltre che un lungo movimento che i tutti i produttori della penisola stanno ancora portando avanti per valorizzare l'ottima manodopera italiana e i suoi prodotti. Non solo, ma essa stessa è una sorta di “prodotto” che ha saputo vendere con grande professionalità. Il *personal brand* di cui parlavamo prima. La sua riconosciuta capacità di influenzare e di essere, quindi, a tutti gli effetti una *influencer*, è, probabilmente, una consapevolezza costruita nel tempo, fatta di *feedback* degli utenti del web in termini di numeri (numero di visitatori o di “mi piace” della sua pagina), ma anche e soprattutto dei commenti dei suoi lettori, i quali, come detto prima, sono attivissimi nei commenti. Questo dialogo interattivo fatto di immagini e testi efficaci è stato il motore propulsore e il motivo di successo della persona-prodotto “Chiara Ferragni”.

### **3.3.3 Gabi Gregg e il suo Fatkini**

Gabi Gregg è una *fashion blogger*, tra le più conosciute e rinomate a livello internazionale. Originaria di Chicago, nel 2008, dopo aver ottenuto la laurea, apre un blog dopo essere stata rifiutata da una rivista di moda per mancanza di esperienza. Il blog prende il nome di *Gabifresh* e si dimostra fin da subito la piattaforma ideale di espressione delle due grandi passioni di Gabi: la scrittura e la moda. Inoltre la ragazza muove il contenuto dei suoi testi e della sua visione del *fashion* a partire dalla sua personalissima esperienza di giovane donna “*oversize*”, con la volontà di dare delle risorse, in termini di consigli e di “metterci la faccia”, di cui necessitano le donne che come lei amano la moda ma sono limitate da taglie “forti”.

Doveva riempire quel vuoto.

Il tempo ha visto crescere il blog, diventato rapidamente un blog personale di stile, in cui Gabi dà il proprio consiglio sulla moda - principalmente quello di ignorare le regole canoniche della moda stessa - e dove esorta le sue lettrici ad osare, correre rischi, divertirsi con i vestiti, indipendentemente dalle proprie dimensioni. Lo fa con i testi, rivolgendosi in tono diretto a coloro interessate al suo blog, parlando con consapevolezza e mostrandosi, con le foto. L'elemento fondamentale era proprio quello di mostrarsi, a proprio agio e in diverse situazioni.

Nel 2012 Gabi, dopo essersi più volte fatta immortalare in costume, decide nuovamente di coinvolgere le proprie lettrici, con cui nel frattempo ha costruito un rapporto quotidiano, fatto di consigli e di risposte tra lei e il suo seguito. La richiesta è quella di non vergognarsi e di mostrarsi in costume di bagno, con lo scopo primario di combattere lo stereotipo di bellezza associato alla magrezza e invitando dunque le ragazze *curvy* a non rinunciare ad un capo tanto temuto come il *bikini* e dunque ad accantonare ogni insicurezza rispetto al proprio aspetto fisico. *“Tutte le ragazze hanno un corpo da bikini”* è lo slogan di questa sorta di progetto, che rappresenta, in fin dei conti, più un'esortazione al piacersi per il fine ultimo di essere a proprio agio. E nelle sue foto Gabi lo è, eccome. Ben 31 donne rispondono all'appello. Le loro foto vengono caricate nel blog, all'interno di una galleria chiamata in maniera volutamente irriverente *“Fatkini”*, crasi ottenuta dalle parole *“fat”* (grasso) e *“bikini”*. E per Gabi questo è un vero successo. Il mercato esiste, le donne *plus size* vogliono andare al mare e sentirsi bene. Gabi lo sa perché parla con loro, e loro parlano con lei. Non vogliono solo un'offerta che vada oltre la 54 di modelli e stili, ma si manifesta la volontà di modelli che siano anche *trendy*, studiati per dare sostegno e comfort ad un fisico abbondante.

La *“domanda del mercato”* si è manifestata, ora non resta che agire. Il 2013 è l'anno della collaborazione della Gregg con l'azienda Swimsuitsforall, specializzata nella creazione di costumi di bagno di tutte le taglie, per la quale disegna una linea di cinque costumi da bagno due pezzi per le *plus size*, che prende formalmente il nome di *Fatkini*. L'entusiasmo della rete è incontenibile, i modelli vanno letteralmente a ruba, creando non pochi disagi alle acquirenti e alla casa madre, che si trova costretta a scusarsi personalmente con chi aveva acquistato on-line il costume per poi accorgersi, a transazione effettuata, che il modello fosse finito. *“I costumi venivano venduti così rapidamente che i livelli informatici dell'inventario si muovevano troppo velocemente, tanto che il sistema non è stato in grado di percepire che il capo in questione era esaurito, continuando così ad accettare gli ordini”* (Pedullà, 2013), spiega la Swimsuit. Dunque Gabi crea la sua prima *capsule collection* a suo nome.

Ma la collaborazione con Swimsuitforall non finisce qui. L'azienda, l'anno successivo, lancia il suo nuovo catalogo in veste di calendario, in cui le protagoniste sexy sono quattro donne *oversize*. Il *brand* americano, già famoso per la sua specializzazione in costumi da bagno fino alla taglia 60, stupisce comunque, dato che, fino all'edizione precedente, protagoniste erano ragazze taglia 38 con *bikini* ridottissimi. Il 2014 è invece il turno delle quattro modelle “taglia forte” Robyn Lawlwy, Jada Sezer, Shareefa J e della nostra blogger Gabi Gregg, la testimonial d'eccezione in questa sorta di battaglia contro gli stereotipi di bellezza imposti dalla società contemporanea.

Nel 2015 Gabi si è già affermata in termini di autorevolezza, credibilità ed esperienza nel mondo della moda. La sua attività nel blog è ricchissima, colma di dialogo con i suoi lettori. Dal 2008, è apparsa in trasmissioni come Good Morning America, The Today Show, Rip the Runway, Just Keke, e agli MTV VMA's. È comparsa in articoli su riviste come Glamour, Teen Vogue, InStyle, The New York Times, Seventeen, Time Out New York e il Cosmopolitan. Ha invece contribuito con articoli a Vogue.it, Refinery29, xoJane, Glamour.com e Essence.com. Il suo blog è stato protagonista di una puntata di “Today” e Gabi ha collaborato con marchi come Misguided, Nordstrom e Laura Mercier. Insomma, la blogger ha raggiunto un successo meritato, ottenuto donando la sua esperienza di donna *oversize* che ama la moda, e che concepisce la stessa come assolutamente non limitante, ma fonte di divertimento. È riuscita ad insegnare ad altre donne, sue lettrici, che non c'è niente di cui vergognarsi, che non c'è niente di più bello di sentirsi a proprio agio. A sua volta è stata capace di ascoltare e ciò ha fatto la differenza. Tante donne come lei non provano vergogna nel mostrare il proprio corpo, anche nelle situazioni ritenute più intense a livello emotivo come la spiaggia e l'indossare un costume a due pezzi. La voce di queste donne si è fatta sentire, il volto e la fisicità di queste donne si è rivelato. La domanda di una fetta del mercato si è manifestata ma, a quel tempo, l'offerta del mercato stesso era in ritardo. E lì Gabi è intervenuta. Il suo blog è stata la piattaforma ideale per creare quel dialogo fatto di “buona comunicazione”, quello interattivo, che in cui si parla di sé ma in cui si ascolta anche la voce degli altri, quello che insegna e che fa imparare. Nel 2015 Gabi Gregg è stata felicissima di annunciare la sua nuova collezione di *bikini* per Swimsuitforall. Ha condiviso la notizia nel suo blog, una *capsule collection* composta da nove modelli dai colori vivaci. Il fine è sempre lo stesso: il diritto di tutti a sentirsi sicuri di sé e, perché no, anche sexy. “*Quando guardo indietro, al mio viaggio con Fatkini, non potrei essere più orgogliosa di quanto lontano siamo arrivati come comunità, e come molte donne si stiano unendo a questo movimento. Sono molto grata a voi e a Swimsuitforall per avermi dato questa opportunità inimmaginabile*” (Gregg, 2015).

Ciò che più stupisce del “caso Gabi Gregg” è proprio l’aspetto che più interessa a questa tesi. Nel 2009 ciò che fa Gabi è una cosa mai vista, nei termini in cui la blogger mette in gioco la propria persona, unendo il suo amore per la scrittura e le sue abbondanti curve, ad una concezione della moda che ha una marcata vena irriverente. Ma che è anche di indubbio gusto estetico. Nel 2012, dopo essersi messa a nudo (o quasi) in alcune foto di lei in costume e condivise sul suo blog, accade qualcosa. Gabi rappresenta sempre sé stessa in quello che dice, le donne a cui parla possono riconoscersi in lei ma c’è bisogno di un *feedback* da parte loro. Pensandoci ora, la risposta di 31 donne all’appello della Gregg non rappresenta un numero così significativo, soprattutto pensando che con l’*hastag* #Fatkini ora sono migliaia le utenti che su Instagram postano le loro foto in *bikini* (e questo a partire dalla fine del 2014, inizi 2015).

Ma a Gabi è bastato. È stata capace di ascoltare un’esigenza, presupponendo, forse, il silenzio di molte altre donne più restie a mostrare una disinvoltura così invidiabile.

Eppure oggi, nel 2015, la “rivoluzione delle taglie forti” è ormai in atto, anche se il contributo di blogger come la Gregg è stato fondamentale. Oggi, sempre più, si affidano a queste figure, che a loro volta compaiono sempre più spesso sulle copertine. Ashley Graham, Victoria Lee, Robyn Lawley, Gaby Gregg sono lì a dimostrare che si può essere sexy con qualche chilo in più. E il mercato, alcune delle cui esigenze si sono rivelate proprio all’interno del dialogo tra Gabi e i suoi lettori, comincia ad adeguarsi in maniera più omogenea. A New York è tornato a giugno 2015 il *Full Figured Fashion Week*, la settimana della moda *Plus Size*, con tanto di elezione dello/a stilista dell’anno. L’offerta commerciale, soprattutto quella on-line, sta regalando esperienze nuove di shopping per coloro che hanno “taglie forti” (tra gli altri, Modcloth, Rum&Coke, Rent the Runway, One stop Plus). Anche colossi della moda come Asos, Zalando ed Elena Mirò si stanno muovendo in questo senso, così come H&M e Ovs.

Non c’è articolo riguardante la moda *oversize* che non citi Gabi Gregg e il suo *Fatkini*, lungi dall’essere solo un prodotto, ma piuttosto un simbolo. Rappresenta l’intesa creatasi tra Gabi e i suoi lettori, una sorta di dono intimo fatto tra persone che si conoscono, che sono state capaci di ascoltare quando bisognava ascoltare, ed esporsi quando bisognava farlo.

### **3.3.4 Emily Weiss e il suo Glossier**

*“Ma sarà più di un blog, è veramente più di un’idea di una rivista online. Non voglio riguardi me, riguarderà completamente le altre persone [...] Niente di tutto ciò esiste.*

Vorrei che esistesse.” (Weiss, <https://intothegloss.com/2015/09/into-the-gloss-anniversary/>, 2015).

Queste le parole di Emily in occasione dello spegnimento delle cinque candeline del suo blog *Into the Gloss*. E nel descrivere la storia della ragazza del Connecticut, niente di meglio delle parole della stessa Emily.

La Weiss concepisce l'idea di un blog nel 2010 quando, in una piccola spiaggia a Norwalk, confessa ai suoi genitori e a quello che poi sarebbe diventato il suo attuale ragazzo, l'intenzione di fare qualcosa di mai visto fino a quel momento.

Emily parla del suo blog come di un vero “*tessuto connettivo*” che lega la blogger ai suoi lettori, e che ha permesso e dato vita al marchio di bellezza *Glossier*, creatura di cui la Weiss va fierissima. I prodotti di bellezza, aggiunge, sono anch'essi una modalità di connessione con, o di disconnessione da, ciò che siamo. Emily crede fermamente che viviamo in un momento in cui l'autenticità sia la parola chiave, sia ciò che ricerchiamo, prima di tutto, in noi stessi. Le donne, in particolar modo, sono pronte a questa autenticità, a mostrare ciò che sono e che vogliono essere nella vita reale. Mai come prima d'ora c'è la volontà a sviluppare la propria personalissima identità e a parlare della stessa.

Prima di arrivare a New York nel 2003 la blogger si descrive come una studentessa non particolarmente motivata. Catapultata all'età di diciotto anni in una città come la Grande Mela, il cambiamento è stato necessario. La *New York University*, e la stessa città, hanno dunque rappresentato una sorta di palestra che hanno temprato il carattere di Emily, l'hanno fatta inevitabilmente maturare. La Weiss comincia uno stage presso *Vogue*, di tre giorni a settimana, lavorando tra i reparti e trovando in Jane Keltner de Valle – la direttrice delle notizie di moda della rivista a quel tempo – una vera e propria mentore.

Nel 2007, ottenuta la laurea, trova rapidamente lavoro come *fashion assistant* a *W*, con la speranza che ricoprire quel ruolo le avrebbe dato le giuste competenze e l'esperienza per poter diventare una stilista, suo iniziale sogno nel cassetto. Ma si sbagliava, dato che l'attività a cui si dedicava più frequentemente era quella di raccogliere i vestiti durante gli *shoots* fotografici.

Caso vuole che poco dopo Emily finisca per assistere Elissa Santisi, lo *style director* di *Vogue*, per tre anni consecutivi, e finalmente comincia a lavorare sul set. Proprio da questo contesto, che lei stessa definisce “*magico*” (Weiss, 2015), trae l'ispirazione per *Into the Gloss*, volendo sapere di più su tutte quelle donne così “*fresche ed interessanti*”. È durante l'ultimo anno in cui lavora per *Vogue* che la Weiss comincia a scrivere nel suo blog, conducendo interviste durante il fine settimana a tutte le personalità che l'affascinano all'interno del mondo moda. Soprattutto durante il week end e prima di

andare al lavoro, Emily si impegna affinché il suo blog si componga di almeno tre *post* a settimana. La passione per ciò che condivide con i suoi lettori è il motore che la spinge a questo duro lavoro, dagli orari proibitivi.

La decisione di fare della sua attività di blogger un lavoro a tempo pieno avviene non priva di lunghi ragionamenti. La forte componente comunicativa e qualitativa dei testi e delle interviste riportate poi nel blog non potevano rappresentare una garanzia di successo, ma nonostante ciò sapeva essere la cosa che più amava fare, oltre al fatto che le venivano chiesti in misura sempre maggiore *post* su *Into the Gloss*.

Durante il suo primo anno come blogger a tutti gli effetti, Emily si dichiara molto ricettiva in fatto di proposte di collaborazione lavorativa ma il primo vero finanziamento arriva nell'autunno del 2013, con la somma di 2 milioni di dollari.

Il 2014 è l'anno di svolta. Emily Weiss raggiunge il suo obiettivo, e il suo blog esce dai suoi confini per diventare qualcosa di più: *Glossier*. *Glossier* è un marchio di bellezza moderno ispirato alla vita reale, così lo definisce la Weiss. Ciò che non stupisce è che nasca dalla relazione e dal dialogo tra la blogger e i suoi lettori e questo Emily non si stanca mai di ripeterlo. La blogger è riuscita nell'intento, fin da subito, di non parlare di lei. I prodotti di cui è creatrice, non sono suoi. Sono "nostri" come dice lei. Sono prodotti che nascono dalle informazioni raccolte nel blog *Into the Gloss* dai propri lettori, nella vita reale dai propri amici, nella cultura alta e quella bassa (moda, arte, internet) e che celebrano ciò che significa essere una ragazza oggi. Il concetto di oggi si ricollega a quello di "presente", molto caro alla blogger. Il "viversi il presente" è ciò che per Emily significa libertà, che a sua volta si declina nel significato di "sentirsi bene in qualsiasi circostanza". Non fuori luogo almeno. Sentirsi a proprio agio e sentircisi adesso. Vivere il presente è quanto di più difficile, disturbati dall'influenza degli avvenimenti passati, preoccupati dalla proiezione degli eventi futuri. La Weiss cerca di cogliere proprio il presente, ciò che *oggi* significhi bellezza. E non può farlo se non attraverso la voce degli altri, delle donne che vivono la realtà di tutti i giorni: le sue lettrici. Emily afferma che quando pensa al suo blog pensa ad una comunità, che *Into the Gloss* sia le persone che lo leggono e che ne discutono, e le persone che lavorano per lo stesso. *Glossier* è il coronamento del lavoro di Emily, iniziato con un *notebook*, un computer e una passione per il bello. Armata di macchina fotografica ha deciso di intervistare modelli, truccatori, donne forti che ammirava, in merito ai prodotti che utilizzavano e al motivo per il quale li utilizzassero. La volontà era quella di fermare il presente, come detto prima, di capire cosa significasse la bellezza oggi, cosa esprimesse il concetto di bello ai giorni nostri. Emily ha conosciuto un numero sconfinato di donne. Si è confrontata con loro donando la visione della

bellezza di ognuna di esse ai suoi lettori, in un circolo virtuoso di accrescimento di consapevolezza.

Non stupisce che *Glossier* sia figlio di quattro lunghi anni, in cui la Weiss, con una sorprendente cognizione di causa, abbia saputo cogliere e raccogliere tutte le informazioni che le sue lettrici condividevano con lei attraverso il blog. Una comunicazione virtuosa ed interattiva, efficace e presente. L'autenticità di tale progetto è ribadito dalle parole della stessa Emily, che lungi dall'essere auto celebrativa, è riuscita a dare voce alle ragazze di oggi e a cogliere, quasi gestendola, una domanda di una ricca fetta di mercato che si è palesata e a cui non poteva, né tantomeno voleva, rimanere indifferente. Una fetta di mercato che richiede prodotti che esprimano una bellezza divertente, facile, imperfetta e personale.



# IV



*“So fare poco, ma ciò che faccio provo a farlo bene,  
semino il seme del frutto raro dello stare insieme  
organizzo feste in giro per la mia nazione  
sono un guerriero della comunicazione”*

*Lorenzo Jovanotti*

## **4.1 Gli influencer e l'influencer marketing**

La rivoluzione portata da internet e dai *social network* ha permesso agli utenti più esperti e competenti in un determinato settore di poter produrre contenuti e di ottenere, nei casi di buona comunicazione, un seguito sui temi di propria competenza. Molte persone hanno dunque maturato una consapevolezza data dalla grande potenzialità del web, cioè della facilità di entrare in contatto con un numero pressoché infinito di persone e di poter rappresentare, per primi, fonti e veicoli di informazione.

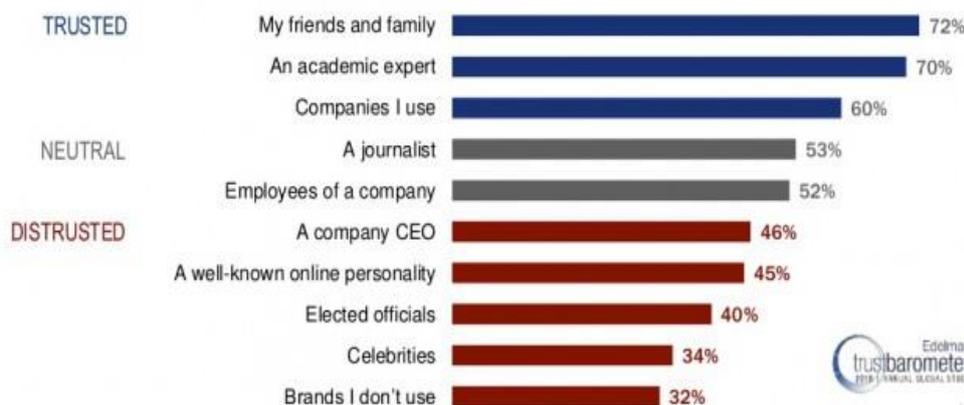
*“Un marchio non è più quello che l'azienda racconta ai consumatori, ma quello che dicono i consumatori sul marchio”* (Scandellari, [www.skande.com](http://www.skande.com), 2015). Questa frase

non è di Riccardo Scandellari, bensì del CEO Intuit Scott Cook, la cui affermazione è stata ripresa nel blog *skande.com*. A primo impatto il concetto non è di difficile valutazione. Non si tratta di un segreto, dunque, ma piuttosto di una consapevolezza che si sta consolidando e, in parte, strutturando. L'assunto da cui parte l'utente medio del web è che un'azienda, un marchio che decida di esprimersi nel web, lo debba fare rivolgendosi non ai propri utenti, ma parlando *con* loro. Come accennato prima, gli utenti più esperti sono coloro che sfruttano gli infiniti canali di comunicazione e che si fanno essi stessi "media", più o meno seguiti ed autorevoli. Banale da dire, ma il vecchio modello *top down*, tipico dei vecchi media, ha conosciuto ormai il suo tramonto.

C'è da dire che, se è vero che giornalisti e blogger, esperti in determinati settori, hanno la reale possibilità di convincere qualcuno - attraverso le proprie riconosciute competenze - sulla validità di un prodotto o servizio, l'utente finale è tuttavia colui che detiene il potenziale più alto di influenza nell'acquisto. L'utente finale di cui parlo è costituito dagli amici e dai familiari, da tutti quei legami forti nella cui relazione la comunicazione avviene senza barriere o difese e dove la fiducia è massima. Questo lo dice anche il "2015 Trust Barometer" (2015) redatto da Edelman, la più grande agenzia di relazioni pubbliche al mondo:

## CONTENT CREATORS: FRIENDS/FAMILY AND EXPERTS ARE MOST TRUSTED

TRUST IN INFORMATION CREATED BY EACH AUTHOR ON SOCIAL NETWORKING SITES,  
CONTENT SHARING SITES AND ONLINE-ONLY INFORMATION SOURCES



(<http://www.slideshare.net/EdelmanInsights/2015-edelman-trust-barometer-global-results>, 2015)

Dunque le fonti più autorevoli e di influenza possono essere le nostre stesse voci.

E se non si fa altro che ripetere che "vende più una faccia di un marchio", che le persone si fidano delle persone, che la gente ascolta l'altra gente e se concepiamo e ammettiamo che i *brand* siano rappresentati essi stessi da persone, allora viene naturale pensare che

l'*advertising* si sposti sulle persone e che dunque si trasformi, di fatto, in qualcosa di diverso dalla pubblicità. Non si chiama *advertising*, ma *influencer marketing* infatti, e parte dall'assunto che siano i consumatori i primi veicoli d'immagine di un prodotto. *“L'influencer marketing è una forma di marketing basata sull'identificazione delle persone che hanno influenza sui potenziali acquirenti e le attività di marketing sono focalizzate quindi su queste persone influenti. Lasciando poi che questi ultimi, sostanzialmente in autonomia, a loro volta influenzino il grande pubblico. Si è venuta a sviluppare, quasi spontaneamente da una varietà di pratiche, usi, consuetudini ed è stata teorizzata in studi recenti, che si concentra su alcuni specifici individui anziché sull'intero mercato di riferimento nel suo complesso e quindi su tutti i potenziali clienti”* (Wikipedia). Interessante notare come questa forma di marketing venga concepita come nuova e sostanzialmente nata naturalmente rispetto ad usi e pratiche che si stanno consolidando. Il mondo della comunicazione non ha uno storico, un numero di casi tali da cui poter prendere spunto, da cui poter scrivere regole codificate. Non c'è una giurisprudenza da apprendere, né abbastanza anni di pratica, non ci sono abbastanza *case history*. Non c'è un'etica condivisa, dove per etica intendiamo quella disciplina che *“studia i fondamenti razionali che permettono di assegnare ai comportamenti umani uno status deontologico, ovvero distinguerli in buoni, giusti, leciti, rispetto ai comportamenti ritenuti ingiusti, illeciti, sconvenienti o cattivi secondo un ideale modello comportamentale”* (Wikipedia). La storia del web la facciamo noi ogni giorno. E questo è l'aspetto più interessante. L'utente ha sempre più voce in capitolo, non solo come lettore e partecipante di una conversazione intorno ad un tema in particolare ma anche come protagonista, fonte di contenuti e di buona comunicazione.

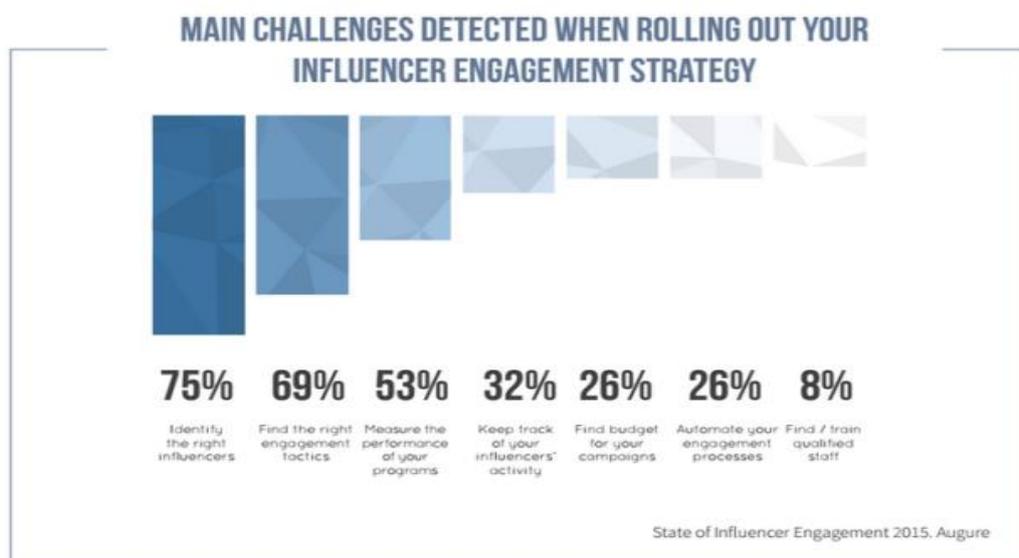
Dunque chi sono questi *influencer*? Potenzialmente ognuno di noi.

Chiunque sia in grado di costruire un proprio seguito a fronte di una buona comunicazione può essere ritenuto un *influencer*. Tale comunicazione può essere la più varia ed è tanto più efficace quanto più si adatta e sfrutta le potenzialità della piattaforma in cui viene avviata. Kyle Wong su *Forbes* racconta nell'articolo *“The Explosive Growth Of Influencer Marketing And What It Means For You”* (Forbes, 2014): *“I social media hanno cambiato radicalmente i rapporti di forza tra i consumatori e i brand, perché consentono le raccomandazioni da parte dei clienti, svolgendo un ruolo fondamentale nel maturare le decisioni d'acquisto. Secondo uno studio di McKinsey, il word-of-mouth genera più del doppio delle vendite della pubblicità a pagamento e questi clienti hanno un tasso di ritenzione superiore al 37% [...] L'influencer marketing può essere genericamente definito come una forma di marketing che identifica e si rivolge a persone con influenza su potenziali acquirenti. In passato, i marchi si sono concentrati su blogger popolari e*

celebrità, ma oggi c'è una nuova ondata di “comunicatori”, che possono avere altrettanto grande impatto. [...] nel suo famoso libro “The Tipping Point” Malcolm Gladwell chiama “mavens”: persone che hanno un ottimo bagaglio di conoscenza su uno specifico argomento” (Scandellari, www.skande.com, 2015).

Questi nuovi comunicatori digitali vengono, dunque, ormai definiti *influencer* e secondo uno studio di Augure, il 74% degli operatori di marketing ha utilizzato queste persone nel 2015 e l'84% prevede di utilizzarli quest'anno. I dati sono abbastanza chiari ed espliciti, la fiducia delle agenzie in questa nuova forma di promozione e di veicolo di informazione è considerata per il 47% “molto efficace”, ed “abbastanza efficace” per il 34% (adweek.com, 2015).

Uno dei principali ostacoli ad una campagna di successo è ancora quello di riuscire ad entrare in relazione con queste personalità influenti. Il 75% degli intervistati ha affermato che la sfida più importante è rappresentata dal trovare gli *influencer* più appropriati. Il 69% hanno difficoltà ad identificare le modalità di finanziamento più appropriate per le proprie campagne ed il 53% hanno difficoltà a misurare l'efficacia dei propri programmi.



#### **4.1.1 Perché parlare di *influencer* e di *influencer marketing*?**

Parlare della figura dell'*influencer*, nella sua definizione più empirica - dato che a livello informale queste figure sono più o meno sempre esistite dalla nascita del web - e della nuova branca del marketing, quella dell'*influencer marketing*, trova la sua ragione in quanto parte integrante di un contesto comunicativo che è lo stesso trattato nella mia Tesi. Emily Weiss, Gabi Gregg, Sonia Peronaci, Chiara Ferragni sono, di fatto, delle *influencer*. Tuttavia non è tra gli obiettivi di questo Elaborato trattare specificamente del rapporto tra questi “nuovi comunicatori” e le imprese, né tanto meno di approfondire le modalità

di collaborazione tra gli stessi. Il blogger, l'instagrammer, lo youtubers, hanno assunto la forma di opinionisti, in alcuni casi pseudo giornalisti, *trend setter*, veri punti di riferimento per lettori, *follower*, *viewer*, e con televisioni, riviste, quotidiani, *brand* a sgomitare per metterli sotto contratto per una collaborazione. Ormai i palinsesti televisivi sono ricchi di programmi di cucina dove varie "Food Blogger" giudicano piatti invitanti, riflesso di un gusto "popolare" che non ha niente da invidiare ai critici culinari più celebri. I *brand* aziendali di moda scelgono le *fashion* blogger di riferimento, inviando loro le proprie collezioni e coinvolgendole magari in eventi unici creati *ad hoc*. In questo modo l'azienda viene riconosciuta dal target di riferimento che autonomamente e volontariamente si è creato attorno alla figura della blogger, la quale, indossando il capo dell'azienda, darà risalto alla figura di "donna normale" che incarna e in cui potersi rispecchiare.

Ecco, di tutto questo non parleremo.

Ciò che voglio trattare in questo spazio è la capacità comunicativa di questa "ondata di comunicatori" - per dirla come Kile Wong nell'articolo sopra citato -, in termini di coinvolgimento e di creazione di un seguito numericamente significativo e di come questi comunicatori emergenti si relazionino, dialoghino e valutino il proprio pubblico, in termini di apertura ad un eventuale business. Per molti di questi, le iniziali richieste di collaborazione da parte delle aziende hanno rappresentato l'inizio di una maturazione professionale e comunicativa, un primo segno che, ciò che inizialmente era partito per gioco, per la volontà di condividere aspetti della propria vita, per amore della fotografia e della scrittura, poteva diventare qualcosa di più: un lavoro. Ecco spiegato il motivo del precedente paragrafo. L'*influencer marketing* è una "nuova forma" di marketing, capace di analizzare e fare proprie alcune dinamiche che si sono generate negli ultimi due anni nel web e che "sfrutta" la capacità di alcune personalità di creare un seguito attorno a tematiche specifiche. Ma allo stesso tempo è stato capace di dare dignità al ruolo del comunicatore "moderno" attraverso gli strumenti che questi ha a disposizione. Una sorta di rapporto di *do ut des* molto significativo.

A questo punto c'è da fare una piccola precisazione, che vale soprattutto per i comunicatori che utilizzano il blog come principale piattaforma comunicativa (ma che, ricordiamo, non può mai essere l'unica). Parlare di blog professionisti sembra quasi una contraddizione in termini. Il blogger è infatti, per definizione, una persona che scrive per sé stesso in uno spazio fondamentalmente personale. Questo spazio mantiene la sua natura personale anche se utilizzato per fini commerciali: ancora nessuno riceve un compenso solo per quanto si scrive in esso e la maggior parte dei blogger non riesce a vivere grazie alla pubblicità. L'offerta di prodotti da parte delle aziende, l'invito ad eventi

spesati, le varie recensioni e *post* “redazionali”, hanno un peso relativo, quello che il blogger gli conferisce. L’organizzazione e la regolamentazione del proprio spazio personale varia a seconda della volontà del comunicatore, il quale, attraverso il blog, condivide le proprie conoscenze, la propria vita con chi ne è interessato da un punto di vista personale, ma anche con potenziali interessati al suo profilo come possibile *partner*. Tale spazio personale non viene mai intaccato, da un punto di vista formale almeno, dato che il blogger esercita la sua principale funzione in qualunque caso, che lo faccia per se stesso o in nome di qualche azienda: disintermedia l’informazione. La differenza sta, forse, nell’autonomia del comunicatore, che lo rende libero di esprimersi liberamente rispetto al proprio gusto e alle proprie competenze.

I *case studies* analizzati nel terzo capitolo sono tutti esempi di professioniste della comunicazione che ce l’hanno fatta, che sono state capaci di creare contenuti, generare uno spazio di conversazione sapientemente gestito; e proprio attorno a questi contenuti si è creato un seguito che, ampliandosi sempre di più, si è infine palesato come un vero e proprio segmento di mercato. A quel punto, Emily, Gabi, Chiara e Sonia hanno deciso di fare il “grande passo”, forti di una credibilità e affidabilità costruita attraverso *post*, foto, testi quotidiani e tanto tanto tempo. Hanno deciso di fare della propria attività un business vero e proprio, di creare un prodotto/servizio frutto della collaborazione e della conoscenza del proprio pubblico. Un prodotto/servizio *ad hoc*, proprio per quel segmento di mercato “auto-creatosi” attorno ai loro blog, per sua natura già “in target”. Ognuna di loro, nella propria esperienza, ha avuto collaborazioni lavorative con *brand* prestigiosi, elemento che ha concorso ad accrescere senza dubbio la loro notorietà, consolidando allo stesso tempo la loro reputazione. Sono state necessariamente aiutate, almeno inizialmente, da investitori che hanno creduto in loro, come nel caso di Swimsuitforall per Gabi Gregg e Banzai per Sonia Peronaci.

Ma alla base del loro successo non ci sono stati solo gli strumenti promozionali per accrescere la notorietà del loro blog, né tanto meno le collaborazioni con *brand* più o meno autorevoli; ciò che più ha decretato il loro successo è stata la capacità di offrire contenuti originali e interessanti (sotto forma di testi, di immagini, di video) per gli utenti del web. In particolare sono state capaci di capire il proprio pubblico, attraverso quelle conversazioni tra e con utenti, che altro non sono se non la linfa vitale per un blog. Sono state capaci di coinvolgere i propri lettori prediligendo la trattazione di un tema specifico, non trattando troppi argomenti in maniera poco approfondita, ma rivolgendosi ad una nicchia (tale almeno inizialmente). Sono state capaci di adattarsi alle diverse forme di comunicazione e piattaforme che si sono affiancate al blog, mantenendo sempre la propria identità. Lo ripetiamo, il consolidamento di *social* come Facebook, aveva generato una

sorta di opinione comune sul fatto che il blog, a quel punto, sarebbe venuto meno in favore di nuove forme di comunicazione adattate alle nuove piattaforme. In realtà sappiamo bene com'è andata: i *social network*, invece di decretare la morte del blog, hanno in realtà creato l'effetto opposto, diventando veri e propri strumenti promozionali del blog nonché piattaforme dove potersi esprimere in maniera diversa. Il blog insomma è "solo" uno strumento di comunicazione, che il blogger deve usare assieme a tanti altri mezzi per veicolare il proprio messaggio. Il comunicatore "moderno", non può esimersi dall'avere una *pagina fan* su Facebook, un profilo su Twitter per cinguettare i propri pensieri, un account Instagram per condividere le foto più belle, fare parte di Pinterest per far conoscere le proprie preferenze ed i propri gusti e perché no, un canale You Tube dove poter "mettere la faccia".

Una buona comunicazione, che crei seguito, che generi conversazioni interattive tra utenti, attorno a cui si crei autonomamente un numero significativo di persone, può non avere come fondamento un blog. Può e, di fatto, esiste. Due piattaforme, in particolare, si prestano a questo tipo di comunicazione, per le loro stese caratteristiche intrinseche: Instagram e You Tube.

#### **4.1.2 Instagram**

Il 6 ottobre 2010 l'applicazione di Instagram viene ufficialmente pubblicata all'interno dell'App Store di Apple. Questa applicazione, totalmente gratuita, permette di scattare foto con il proprio *device* e, applicandoci particolari filtri fotografici, condividerle sia sul sito dell'applicazione che in altri *social* come Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr.

Gli ideatori di questa nuova applicazione sono l'ingegnere gestionale Kevin Systrom e Mike Krieger. Il progetto iniziale prevedeva molte funzioni per questa applicazione; tuttavia Systrom decide di focalizzarsi su un software che si occupi esclusivamente di foto realizzate con dispositivi mobili. A quel punto nasce Instagram così come lo conosciamo, con un successo iniziale decretato dall'iscrizione, solo nelle prime due settimane, di 200.000 utenti. Dopo due mesi gli utenti passano a 1.000.000 e solo nel primo anno di vita raggiunge i 5.000.000 di iscritti. Nel 2013 viene aggiunta la possibilità di girare e condividere video della durata massima di 15 secondi e il numero di utenti è nel frattempo arrivato a 150.000.000. Ad oggi il numero di utenti è giunto a 300.000.000, 75% dei quali attivi ogni giorno.

Instagram può essere definito come un *social network* fotografico che permette di scattare e condividere fotografie e ritoccarle in tempo reale attraverso alcuni filtri fotografici. Attraverso questo *social* è stato possibile superare tutte le barriere linguistiche attraverso una comunicazione fatta quasi esclusivamente di immagini.

Un primo elemento caratteristico è la possibilità, creando un proprio *account*, di entrare a far parte della *community* di instagramer e quella di poter condividere le proprie foto attraverso gli altri *social network*. Grazie all'integrazione con *Foursquare*, dopo aver scattato una foto, è possibile sceglierne un titolo e geotaggare la posizione. Le foto, una volta pubblicate, possono poi essere commentate o “aggiunte a preferiti” dagli altri utenti; le foto che ricevono più apprezzamenti possono entrare a far parte della categoria “populars”, ossia quelle delle foto più votate dagli utenti. Un'importante funzione è rivestita dagli *hashtag* che permettono a chi naviga fra le varie fotografie di trovare immagini riferite ad un tema in particolare.

Instagram rappresenta a tutti gli effetti una nuova tipologia di *social network* basata sullo *storytelling* visuale, in cui si formano ed esistono numerosissime comunità virtuali che si raccolgono attorno a temi specifici, a cui si aggiungono dei veri e propri incontri fisici che prendono il nome di “instameet”, e che sono un'occasione di riunire queste *community*, solitamente in luoghi dove poter sperimentare la propria capacità con l'obiettivo del proprio cellulare mentre si intrattengono relazioni con gli altri instagramer. C'è da dire che questo *social* non nasce come alternativa a Facebook, ma propone una nuova forma di comunicazione fatta di immagini e pochissime parole, un *social network* dal linguaggio internazionale; lo stesso fondatore, Kevin Systrom, afferma nel blog della sua azienda che: “*Quando abbiamo iniziato instagram volevamo cambiare il modo in cui il mondo comunica e condivide*” (Wired, 2012).

Per l'*influencer marketing* sopra citato, Instagram è diventato l'ambiente ideale. Ha un *engagement* sui *post* 60 volte più ampio rispetto a Facebook e 120 rispetto a Twitter. Come detto prima, il 75% degli utenti è attivo, su un totale di 300.000.000. Altro elemento fondamentale, coinvolge una fascia della popolazione molto giovane e ricettiva e la sua peculiare fruizione visiva lo rende particolarmente coinvolgente. Molti *brand* contattano gli utenti più in vista in questo *social network*, per sponsorizzare prodotti e servizi. “*Dietro ad Instagram si sta sviluppando un mercato immenso, in parte motivato dal fatto che la celebre piattaforma, acquistata da Facebook per un miliardo di dollari, non ha ancora iniziato a monetizzare. È però possibile scovare pagine Instagram in vendita per 400.000 dollari, segno che il potenziale non manca*” (ninjamarketing.it, 2015). Dunque nuove piattaforme, nuova *audience* e nuove dinamiche.

Instagram può essere utilizzato come uno dei *social network* in cui un comunicatore si esprime e dove sono presenti alcuni tra le migliaia dei propri seguaci, o può essere utilizzato come piattaforma principale (ma mai l'unica) su cui poter costruire un proprio seguito, esprimendosi attraverso le immagini ed avendo la possibilità di interagire con i propri *folloer* attraverso i commenti.

### **4.1.3 You Tube**

La popolare piattaforma di video *sharing* è stata ideata e fondata da Chad Hurley, amministratore delegato, Steve Chen, direttore tecnico, Jawed Karim, consigliere. Fu proprio il terzo di questi tre ex dipendenti *PayPal* a caricare il primo video della neonata piattaforma, il 23 aprile 2005. Il video era intitolato “*Me at the zoo*” e consisteva in una ripresa della durata di 19 secondi di fronte alla gabbia degli elefanti in uno zoo.

Solo un anno dopo, nel giugno 2006, venivano visualizzati circa 100 milioni di video al giorno e quotidianamente ne venivano caricati un numero pari a circa 65.000. Lo stesso anno You Tube si trova a dover cancellare i video che infrangono il *copyright*, annullando gli *account* degli utenti che li violavano (ma più spesso caricando i loro video).

Il 10 ottobre 2006 Google acquista la piattaforma per ben 1.65 miliardi di dollari e da maggio 2007 il Sito diventa multilingue. You Tube è diventata una piattaforma in cui, per la stragrande maggioranza, sono gli utenti a caricare i video, ma ci sono anche società dei media tradizionali come la CBS, BBC, MTV e la RAI, i quali offrono una parte del loro programma attraverso il sito, come parte di attività di *partnership*.

Per ciò che riguarda i guadagni generati da You Tube, il modello di business su cui si basa è fondato sull’offerta di servizi gratuiti agli utenti, finanziati attraverso le pubblicità, per cui Google ha fornito alle aziende strumenti dedicati per la programmazione delle loro campagne pubblicitarie.

Ad oggi You Tube è il terzo sito più visitato al mondo, dopo Google e Facebook, dato fornito da uno studio fatto da *Alexa* - azienda che fa parte di Amazon - frutto dello studio dei dati forniti da milioni di utenti (*Alexa*, 2015). I dati utilizzati sono stati calcolati attraverso una combinazione della media dei visitatori unici giornalieri stimati per un sito e la stima del numero di pagine visualizzate dagli utenti in quel paese durante il mese precedente.

You Tube è un sito internet che permette la visualizzazione e la condivisione di video tra utenti del Web. Questi video possono essere inseriti sulla piattaforma da qualsiasi utente che si sia registrato ed abbia creato un proprio *account*, mentre per visionare i filmati non è necessaria alcuna registrazione. C’è da dire che, i video che è possibile pubblicare, devono rispettare un rigido regolamento, tra le cui restrizioni, nel caso di violazione di *copyright* o di violazione di diritto d’autore, è prevista la rimozione del contenuto video e l’eliminazione dell’*account* incriminato. Gli *account* che è possibile creare sono molti e di molti tipi, a secondo dell’esigenza dell’utente:

- *Standard*: tale *account* permette di caricare video propri, commentare i video altrui, votare i filmati, creare un canale personale e iscriversi a quello di altri utenti;
- *Director*: *account* adatto a utenti che realizzano video in maniera professionale, o quasi, permettendo una certa *customizzazione*, come l’inserimento di un logo o una grafica sul proprio canale;
- *Musician*: *account* per coloro che vogliono promuovere la musica, con possibilità di personalizzazione del proprio canale, segnalazione di date di un tour e l’inserimento di *link* per la vendita dei propri brani;
- *Comedian*: alla stregua del canale “Musician”, permette la promozione di filmati di attori;
- *Guru*: *account* dedicato ad utenti che possiedono particolari competenze e conoscenze su un determinato tema, permettendo una ampia personalizzazione e la possibilità di inserimento del *link* che rimandano al proprio sito.
- *Senza scopo di lucro*: *account* di organizzazioni *no-profit*, per aiutare la raccolta di donazioni;
- *Brand Channel*: attraverso un sostanzioso pagamento a You Tube, questo *account* permette la quasi totale personalizzazione del proprio canale, con anche la possibilità di inserimento di *banner* pubblicitari;
- *Partner*: inizialmente questo *account* veniva offerto da You Tube esclusivamente agli utenti che inserivano frequentemente video di successo, dal seguito significativo; da metà 2012 è diventato libero e, con l’autorizzazione del Sito, chiunque può richiederlo (attraverso questo *account* c’è possibilità di guadagno attraverso la visione dei contenuti presenti nel proprio canale da parte di altri utenti, assegnando un pagamento ad ogni visione).

Questa ultima tipologia di *account*, in particolare, ha rappresentato una sorta di rivoluzione in ambito social negli ultimi anni: chiunque può, potenzialmente, creare un proprio canale You Tube di successo. Alcuni utenti sono riusciti a creare così tanti contatti che Google ha proposto loro di diventare *partner*, con un contratto di *revenue share* sui proventi pubblicitari del loro canale.

I casi di successo dipendono dalla creatività innata di alcuni utenti, dalla capacità di proporre contenuti originali e innovativi, dall’interazione con il proprio seguito, la creazione e mantenimento di una *community* di affezionati, l’uso parallelo e coordinato di altri *social* e dalla costanza e dall’impegno in termini di risorse e tempo.

Un canale *partner* è più una sorta di programma televisivo che un canale vero e proprio, da cui nascono delle vere e proprie “celebrità”. Le aziende sono i soggetti che più riescono

a giovare di questi canali, riuscendo ad arrivare ad un pubblico, magari non vasto come per una campagna pubblicitaria in prima TV sulle principali Reti nazionali, ma di norma ugualmente profittevole, data la particolare segmentazione che questi canali *partner* riescono ad offrire.

## 4.2 Case Studies – Metodologia e interviste

Ho deciso di intervistare alcuni dei rappresentanti di questa nuova “ondata di comunicatori”. Comunicatori che fossero giovani, che avessero già creato un proprio seguito significativo ma che stessero lavorando per incrementarlo. Comunicatori entusiasti che vivessero del loro comunicare, che avessero fatto del proprio blog, del proprio *account* Instagram, del proprio canale You Tube, della propria pagina Facebook, del proprio profilo Twitter, strumenti attraverso cui creare uno spazio fatto di “buona comunicazione”. Ciò che ho voluto indagare, attraverso le interviste, non è tanto la consapevolezza del loro ruolo e della capacità di influenza sul proprio seguito. Piuttosto comprendere quanta importanza questi comunicatori conferissero al proprio pubblico e all’interazione con lo stesso, in termini di espressione, da parte del proprio seguito, di gusti, opinioni, critiche; quanto dunque il pubblico influenzasse, di fatto, il loro lavoro. Mi sono chiesto il motivo per cui avessero aperto un blog/profilo Instagram, quale fosse il rapporto con il proprio pubblico, in termini di interazione e di spinta a lavorare bene per creare contenuti interessanti; ho voluto indagare quanta importanza venisse data, da parte di questi “addetti ai lavori”, alle conversazioni intrattenute e gestite con i propri lettori/*follower* e se ci fosse la volontà di fare il “grande passo”, ossia di creare un prodotto/servizio adattato al segmento di mercato “auto-creatosi” attorno ai loro temi di discussione.

Il campione da me selezionato non ha la pretesa di essere rappresentativo, ma piuttosto indicativo. La popolazione degli *influencer* è, cosiddetta, “rara”, nei termini in cui non esiste un vero e proprio *database* da cui poter attingere per contattare questi soggetti. In Italia, in particolare, posizioni come “Travel Blogger”, “Lifestyle Blogger”, “Instagramer” non indicano dei ruoli professionali riconosciuti a livello legislativo.

La modalità attraverso cui mi sono inizialmente approcciato per mettermi in contatto con questi comunicatori è stata la posta elettronica, senza alcun successo. Attratto da Blog che facevano 119.000 visualizzazioni mensili (travelstales.it), *account* Instagram da 257.000 *follower* (@anddicted), pagine Facebook con 68.000 *fans* (VoloGratis.org), ho cercato di contattarli, presentandomi come studente laureando.

Tuttavia è stato attraverso - e soprattutto grazie - al primo *influencer* contattato, Marco Scomparin (a sua volta intervistato), che sono riuscito ad avere accesso a sette contatti. Il criterio di selezione degli intervistati ha seguito, dunque, un processo cosiddetto a *Snowball*: per la sua particolare posizione sociale (benestante, di Milano) e di ruolo (Instagramer-fotografo come secondo lavoro), Marco si è fatto mediatore e mi ha messo in contatto con coloro che poi sono diventati, di fatto, i miei intervistati. Successivamente, fondamentale è stato il ruolo di mediatrice interpretato, questa volta, da Nunzia Cillo (altro soggetto intervistato), dandomi la possibilità di intervistare altri quattro soggetti. A quel punto la *Snowball* ha esaurito la sua forza, per un totale di 12 interviste.

Nella pagina seguente sono elencati, per ciascun soggetto intervistato, le principali piattaforme utilizzate, il numero di lettori/*follower/viewer* e l'anno d'inizio della propria attività comunicativa:

INTERVISTA	PROFESSIONE	ETA'	PIATTAFORME	SEGUITO	INIZIO ATTIVITA'
Francesca Turchi	Travel Blogger	39	Blog travelstales.it FB Travel's Tales You Tube Francesca Turchi	Blog PV mensili 164k Utenti unici mensili 100k FB 14.2k You Tube 11.2k	Blog 2009 FB 2009 You Tube 2011
Andrea Petroni	Travel Blogger	38	Blog vologratis.org FB VoloGratis.org You Tube VoloGratis.org	Blog PV mensili 120k Utenti unici mensili 100k FB 68k You Tube 195k	Blog 2009 Facebook 2009 You Tube 2010
Nunzia Cillo	Lifestyle Blogger Travel Photographer Storyteller	30	Blog entrophia.it FB Entrophia / Behind green eyes You Tube Nunzia Cillo	Blog PV mensili 96.6k Utenti unici mensili 29k FB 69k You Tube 11.6k	Blog 2011 Facebook 2011 You Tube 2008
Alessandro Magni	Lifestyle Blogger Intagramer	28	Instagram @ale_magni	Instagram 116k	Instagram 2012
Marco Scomparin	Lifestyle Instagramer	27	Instagram @marcoscomparin	Instagram 28.5k	Instagram 2012
Mariagrazia Ceraso	Fashion-Travel- Lifestyle Blogger	26	Blog venusathemirror.it FB Venus At Her Mirror Instagram @mariagraziaceraso	Blog PV mensili n/a Utenti unici mensili 40k FB 25.8k Instagram 17.3k	Blog 2010 Facebook 2010 Instagram 2012
Sabrina Musco	Fashion-Travel-Lifestyle Blogger	25	Blog freakyfriday.com FB Freaky Friday You Tube Sabrina Musco	Blog PV mensili 100k Utenti unici mensili 25k FB 63.2k You Tube 174k	Blog 2011 Facebook 2011 You Tube 2012
Manuela Vitulli	Travel Blogger	25	Blog Pensierinviaggio.it Instagram @manuelavitulli	Blog PV mensili 37.7k Utenti unici mensili 14.6k Instagram 19.8k	Blog 2012 Instagram 2012
Ezio Totorizio	Travel&Lifestyle Blogger	25	Blog Spezio.it Instagram @eziomrlifestyle	Blog n/a Instagram 11.1k	Blog 2012 Instagram 2012
Marianna Zuliani	Food Instagramer & Food- Lifestyle-Travel Blogger	23	Instagram @mary.land	Instagram 18.7k	Instagram 2012
Andrea Tamburrini	Food-Lifestyle-Travel Instagramer	23	Instagram @anddctd	Instagram 257k	Instagram 2013
Francesco Innocenti	Food-Lifestyle-Travel Instagramer	23	Instagram @framboisejam	Instagram 161k	Instagram 2013

Le domande di cui si compone il questionario, inviato a ciascun soggetto, sono le seguenti:

1. Cosa ti ha spinto ad aprire un blog/profilo *influencer*?
2. Il tuo blog/profilo *influencer* ti ha aiutato a coltivare la tua passione?
3. Quando hai capito che questa attività poteva essere trasformata in un business?
4. In che modo pensi che i tuoi *follower* ti abbiano aiutato in questa trasformazione?
5. In che modo e con quale consapevolezza sei riuscito ad ampliare il tuo bacino di lettori/*follower* e come intendi portare avanti questa “strategia”?
6. Rispetto all’inizio della tua attività, credi che i tuoi lettori (*fans/follower*) rappresentino un segmento di mercato “autocreatosi” intorno al tuo blog, per sua natura già “in target”, sul quale poter andare a realizzare eventuali azioni di comunicazione, marketing, *advertising*?
7. Hai mai pensato di creare un prodotto/servizio che ti sia stato suggerito dalle interazioni che i tuoi *follower* hanno creato nel tuo blog/profilo *influencer*?

Per l’utilizzo quasi esclusivo di una singola piattaforma (Instagram permette una buona interazione con i propri *follower*, ma il dialogo è limitato se confinato ad una singola piattaforma) e per la giovanissima età, ho deciso di somministrare ai soli *instagrammer* (Marco Scomparin, Marianna Zuliani, Andrea Tamburrini, Francesco Innocenti), lo stesso questionario privo della sesta domanda. Con una eccezione. A Marco Scomparin è stata posta la domanda in questione a livello informale, durante una discussione in una *chat* privata. Con la sua autorizzazione, ho potuto riportare la risposta, “parafrasandola”. Marco ha 27 anni e una certa consapevolezza rispetto al contesto entro cui opera, seppur “*instagrammer part-time*”. Non solo, ma è molto attivo, a differenza dei suoi colleghi *instagrammer* intervistati, in altri due *social*. La sua intervista sarà esemplificativa, giustificando la mia scelta.

Al fine di rendere più chiaro e meno pesante il contenuto delle interviste, ho deciso di trattare singolarmente ogni soggetto, riportando solo alcune frasi dell’intervista, quelle ritenute da me più significative.

Il fattore età ha sicuramente inciso sulla qualità e profondità delle risposte; alcuni soggetti intervistati lavorano al proprio blog e nei propri *social* da più tempo rispetto ad altri, possedendo in questo modo maggiori strumenti di valutazione del proprio ambiente e, soprattutto, di autovalutazione. Proprio per questo ho seguito il criterio dell’età per dare un ordine alle interviste, dato che, ad una maggiore età, ha corrisposto sempre (o quasi)

una risposta alle domande più matura e consapevole, rispetto ad una visione più “superficiale” dei giovanissimi (under 25).

Un ulteriore elemento da sottolineare è strettamente legato al contesto entro cui tutti i soggetti intervistati sono tenuti a lavorare: l'Italia. Alcuni degli *influencer* (specificamente i blogger) con cui ho potuto mettermi in contatto hanno palesato, in maniera più o meno formale, il limite legislativo imposto dal proprio Paese, tanto che alcuni di loro ha dichiarato di non volersi sperimentare all'estero proprio per lavorare e “combattere” per un'apertura mentale dell'Italia rispetto ad un ruolo professionale ed un'attività lavorativa, come il Blogging, ampiamente riconosciuta in altri stati.

Prima di passare all'analisi delle interviste, vorrei concludere con una breve citazione da un estratto di uno dei post di Facebook di Nunzia Cillo, una delle blogger intervistate:

*“Non ha senso avere 367436733 follower su Instagram (magari anche finti) se fuori da Instagram nessuno sa che esisti. Questo NON È essere influencer. Gli influencer hanno seguito e interazioni su ogni canale”*

(<https://www.facebook.com/nunzia.cillo1?fref=ts>, 2016).

*I dati che riguardano le visualizzazioni e gli utenti unici al mese dei blog, il numero di follower, dei fans e dei viewer dei dodici soggetti intervistati sono aggiornati alla data 10/02/2016.*



([https://pbs.twimg.com/profile\\_images/679294007495794688/Ta5FJ-Va.jpg](https://pbs.twimg.com/profile_images/679294007495794688/Ta5FJ-Va.jpg))

*“Ho aperto travelstales.it nel 2009 mentre stavo svolgendo uno stage presso una web agency nella quale lavoravo. Mi stavo laureando nella LS in Comunicazione e al tempo ero Web Copywriter, ovvero scrivevo testi ottimizzati per il web e gestivo alcuni blog aziendali, la maggior parte su Wordpress. Così decisi di aprire un mio blog per prendere dimestichezza con la piattaforma e fare un po’ di “palestra”. Unendo l’utile alla mia passione per i viaggi, ho dato via al mio travel blog”.*

Francesca Turchi nasce il 3 aprile del 1983 a Pisa e si definisce subito come una persona curiosa, chiacchierona e pro attiva blogger. Come molti altri prima e dopo di lei, comincia a scrivere le prime righe del suo “diario di bordo” un po’ per caso, un po’ per sperimentazione. La particolarità di Francesca è che ciò avviene mentre svolge un altro lavoro, dandole la possibilità di ottimizzare le conoscenze di uno strumento come il blog, per poi poterle riutilizzare in ambito lavorativo. Ciò che ne è nato è un vero e proprio secondo lavoro: *“Nella vita infatti sono Social Media Specialist, SEO copywriter e Digital PR in una Wen Agency. Oltre a questo sono una blogger di viaggi, che è un lavoro per me, seppur part-time”.* Dal 2009, dunque, gestisce il suo blog come un secondo lavoro e nel corso degli anni, dopo un lungo percorso fatto di viaggi, redazione di articoli, tanta costanza, *networking* e costruzione del proprio *personal brand*, ha cominciato a ricever proposte di collaborazione e lavori retribuiti da varie realtà in ambito turistico. *“Sono stata selezionata per importanti progetti turistici sia in Italia che all’estero e ho collaborato con grandi brand e aziende di settore. In qualità di blogger/web writer, oltre all’attività che riguarda il mio blog, gestisco alcuni progetti sia editoriali sia di social*

*media marketing per i miei clienti e scrivo (ho scritto) per testate e magazine online che trattano travel”.*

Francesca si presenta indubbiamente come uno dei soggetti intervistati più interessanti, anzitutto per una consolidata esperienza nell’editoria digitale che le ha dato modo di crearsi una consapevolezza rispetto ad alcune dinamiche tipiche del web. La blogger parla dei propri lettori, *follower, viewer* come di un elemento fondamentale, non solo di successo del proprio blog ma della propria figura professionale: *“I miei lettori mi scrivono molto, via mail, sul blog e direttamente sui social e si crea un rapporto one-to-one dove io cerco sempre di avvicinarmi come se dall’altra parte ci fosse un amico al quale dare la giusta risposta alla domanda che mi viene posta.”*

I 100.000 utenti unici al mese del suo blog si spiegano perché la Turchi parla di ciò che ama e lo fa bene. La sua non è una vera e propria strategia, piuttosto un’attitudine naturale alla condivisione, unita all’amore per i viaggi e la scrittura e ad una profonda conoscenza del mezzo con cui si esprime. *Naturalezza, l’essere sé stessa, sia dal punto di vista umano che della scrittura, sono, a detta sua, i punti di forza su cui si è creato un pubblico di lettori che si fida di lei. Alcuni di loro tornano a scriverle ogni anno, prima di partire per un viaggio, per ricevere i suoi consigli, segno di un legame evidente.”Sono una persona precisa, organizzata, semplice e senza tanti fronzoli, e ho sempre cercato di trasmettere questo anche nella scrittura. I miei articoli sono spesso informativi perché voglio che siano utili al lettore, altri sono personali, ossia racconti di esperienze vissute in prima persona, testate e validate da me secondo la mia personale esperienza. In definitiva penso che restare sé stessi sia la carta vincente, nella vita come nel fare blogging. **Si finisce per fare qualcosa di straordinariamente ordinario ma inequivocabilmente originale ed unico”.***

E dunque, a distanza di sette anni dall’inizio della sua attività, forte di una lunga esperienza nel blogging, Francesca ha le idee chiare e crede che, di fatto, attorno al suo blog, attorno alla tematica dei viaggi, si sia palesata una fetta di mercato, “auto-creatasi” e già “in target”. I blog sui viaggi, in particolare, rappresentano di per sé un servizio per tutti coloro interessati all’esperienza altrui. Il “Travel Blogger” offre la propria esperienza di viaggio, composta da informazioni concrete (costo del biglietto aereo, hotel in cui si ha pernottato, luoghi da visitare) e da sensazioni ed emozioni personali. Il fruitore di queste informazioni ha la possibilità di fare propria l’esperienza del blogger, seguire i suoi passi o esplorarne di nuovi, rielaborando un viaggio che di volta in volta diventa unico e irripetibile e che, a sua volta, può condividere nel blog da cui è nato tutto. Quando a Francesca viene restituita l’esperienza di uno dei suoi lettori, questo significa per lei aver fatto un buon lavoro. *“Nel mio caso specifico ho comprovato che (alcune) attività di*

*comunicazione/marketing vengono percepite con entusiasmo e successo dai lettori, sia sui social che attraverso il blog. I fattori vincenti a mio avviso sono innanzitutto la credibilità di chi sta comunicando (il blogger) e il modo in cui si comunica col proprio pubblico (un blogger sa – o dovrebbe sapere – cosa i lettori apprezzano e come presentare loro un prodotto/servizio/comunicazione)”. Dunque Francesca si fa conoscere attraverso la condivisione della propria esperienza e allo stesso tempo impara a conoscere il suo pubblico.*

Ma a questo punto, perché non creare un vero e proprio servizio (a pagamento)? Già dal 2009, pochi mesi dopo l’avvio del blog, la blogger aveva creato una rubrica “*Ti Creo il Tuo Tour*”, un progetto attraverso cui creava itinerari *ad hoc* per gli utenti che le scrivono prima di partire per una determinata meta. Inizialmente, quando cominciò a ricevere numerose mail, provò a metterlo come servizio a pagamento (con una cifra simbolica di 10 euro) ma le persone a quel punto si ritiravano; volevano consigli secondo una dinamica tipica del web: cercare informazioni on-line e riceverle in rete gratuitamente. A quel punto la rubrica ha continuato a esistere, prendendo una declinazione diversa. Francesca non scrive più articoli *ad hoc* per le destinazioni già trattate nel suo blog ma quando risponde agli utenti rimanda agli articoli dedicati e poi integra eventualmente con alcune dritte o consigli, in base a ciò che le chiedono, attraverso la mail e/o messaggi privati. “*È un servizio che penso mi caratterizzi e che credo sia vincente in termini di personal branding. Posso anche “permettermi” di non farmi pagare per dare consigli che, in fin dei conti, rientra nella mia attività di fare blogging [...] Non conosco casi analoghi di blogger che si fanno pagare da utenti e lettori e che “vendono” un servizio che comunque perduri e ha successo. [...] I blogger stranieri vivono di blogging. In Italia non è ancora possibile anche se negli anni le cose si stanno smuovendo*”.



(<http://www.vologratis.org/wp-content/uploads/2013/09/andrea-petroni.jpg>)

*“Ho aperto il blog un po’ per caso, anche perché prima facevo tutt’altro: l’impiegato presso un istituto finanziario. Era il periodo d’oro di Ryanair, che offriva voli ad un centesimo. La banca non permetteva di pagare con la carta di credito una cifra così irrisoria, dunque i voli erano gratis. Ero riuscito a trovare un link che mi permetteva di sapere il giorno prima quale sarebbe stata l’offerta di Ryanair che sarebbe partita a mezzanotte e, se mi interessava, mi collegavo a mezzanotte e facevo scorta di voli. Ad un certo punto amici e parenti hanno cominciato a chiedermi di condividere queste informazioni e invece di fare il giro di sms e telefonate ho deciso di aprire un blog. In fretta sono arrivati molti lettori. Ho aperto la pagina Facebook e tutto è venuto da sé.”*

Andrea Petroni nasce nel 1977 e ama definirsi un “musicista laureato in economia e con la passione per i viaggi”. Dal 2007 fa parte dei SAT&B, coro pop-gospel romano, con il quale ha partecipato a numerosissime trasmissioni televisive, spettacoli teatrali e concerti. Dal 2012 collabora con l’emittente radio *m2o*, con uno spazio settimanale dedicato ai viaggi *low cost* durante la trasmissione “Mario and the City”, condotta da Mariolina Simone. Nel 2013 inoltre comincia la collaborazione con il famoso quotidiano online “L’Huffington Post”.

Anche Andrea, come Francesca Turchi, è un “Travel Blogger” che offre la sua esperienza in fatto di viaggi e, soprattutto, condivide tutto ciò che può rappresentare un risparmio. Il suo blog “non è un’agenzia di viaggi on-line, non vende né voli né sistemazioni alberghiere, il suo obiettivo è solo quello di aiutare il viaggiatore a trovare le migliori offerte del momento, poiché quello che si risparmia in un viaggio può essere speso per

*quello successivo. Ma risparmiare non significa accontentarsi o privarsi dei comfort, serve solo a cogliere l'occasione giusta”.*

Sembra dunque chiara, anche ad un primo sguardo superficiale, la validità del servizio offerto, soprattutto in un periodo storico ed economico come quello attuale. Andrea impiega più di due anni per comprendere appieno le potenzialità dello strumento blog ma nel frattempo il suo seguito non tarda ad ampliarsi. Il suo rapporto con i *follower* rappresenta la linfa vitale della sua attività e attorno alla sua *mission* “viaggiare di più spendendo meno” si è creato un seguito che gli frutta 195.900 visualizzazioni sul proprio canale You Tube, quasi 100.000 utenti unici al mese nonché 68.000 “mi piace” alla pagina Facebook “VoloGratis.org”. *“Io interagisco sempre con tutti, un po’ come Gianni Morandi (ovviamente nel mio piccolo). Sulla pagina Facebook, sotto il commento di ogni persona che scrive qualcosa, c’è la mia risposta. Mi piace farli sentire importanti, perché loro sono importanti per me. All’inizio, nel 2010, segnalavo solo le offerte per risparmiare. Poi vedevo che le persone, prima di partire per un viaggio, cominciavano a chiedermi informazioni aggiuntive: dove poter andare a dormire, dove poter mangiare. Mi hanno fatto capire che dovevo raccontare anche i miei viaggi e dare tutte quelle altre informazioni aggiuntive. Ed io ero assolutamente entusiasta di questo”.*

Il blog per Andrea è qualcosa di personale e colloquiale. I numeri parlano chiaro, attraverso il suo porsi mai in cattedra, ma esprimendosi come un semplice viaggiatore-amico che ti consiglia e ti racconta la propria esperienza, ha costruito attorno a sé un seguito significativo e potenzialmente illimitato. A tutti piace risparmiare senza fare a meno dei comfort; dunque, lo ripetiamo, la fetta di mercato auto-creatasi attorno al suo blog è potenzialmente illimitata. Tutto ciò può rappresentare un’opportunità quasi unica, se non fosse che il contesto, entro cui il blogger opera, sia proibitivo. Andrea dichiara, senza dubbio alcuno, che il suo lavoro è quello del “Travel Blogger”. Fa dei veri e propri *reportage*, in cui, oltre a raccontare l’esperienza con parole e foto, ha cominciato – con la sua squadra – a creare dei video (ad esempio dei *tutorial* per trovare velocemente i voli più economici di Ryanair). *“A livello di business, qualche anno fa ho pensato di rendere ciò che facevo un vero e proprio servizio. Una sorta di punto di riferimento a cui rivolgersi per poter viaggiare di più spendendo il meno possibile. **Purtroppo in Italia, a livello burocratico, ho dovuto lasciar perdere.** La difficoltà che ho incontrato per farmi inquadrare fiscalmente è stata enorme, il mio ruolo professionale non è riconosciuto a livello legislativo. [...] Ma, di fatto, questo è oggi il mio lavoro, anche se in Italia è difficile qualsiasi attività imprenditoriale. Adesso guadagno solo con i banner pubblicitari, gli inviti ad eventi ed alcuni viaggi. Se dovessi pensare ad uno dei possibili sbocchi per rendere un servizio come il mio un vero e proprio prodotto, sarebbe*

*sicuramente quello di renderlo un media. Dunque un canale televisivo. Sono stato più volte contattato dalla Rai in passato (per Rai Gulp). Sembrava tutto pronto quando poi purtroppo è cambiato il direttore e con esso tutti i piani [...]*

*A livello di visite e di follower che ho, pur scrivendo in italiano, se fossi stato all'estero (in America o in Irlanda ad esempio), a quest'ora sarei milionario. Nonostante ciò, voglio portare avanti questo progetto qui”.*

Qui c'è tutto. Da un lato, la consapevolezza della fetta di mercato “auto-creatasi” attorno al suo blog, composta da persone che più che interessate a sapere cosa andare a visitare e dove poter mangiare all'estero, sono, piuttosto, interessate a quali siano i voli più economici o a venire a conoscenza del concorso che fa vincere un viaggio alle Maldive; una fetta di mercato che vuole “divertirsi risparmiando” insomma. Dall'altro lato, la volontà di creare un servizio a livello formale che, di fatto, esiste già (volo gratis.org è a tutti gli effetti un servizio) ma che incontra forti ostacoli a livello burocratico e legislativo in Italia.

***Nunzia Cillo – entrophia.it***



(<http://www.entrophia.it/2012/09/september-is-a-state-of-mind.html>, 2012)

*“Il mio è sicuramente un caso a sé: cinque anni fa ho lasciato il lavoro e mi sono trasferita all'estero alla ricerca di me stessa. Dopo un anno ho iniziato a sentire la necessità di un contatto virtuale con l'Italia ed è così che è nato il mio blog: un diario virtuale per raccontarmi e raccontare, una piccola finestra sulla mia vita. Condividevo le foto che scattavo nei miei viaggi, raccontavo le mie piccole conquiste quotidiane da 25enne all'estero, spronavo chi era nella mia stessa situazione a mollare le redini e lasciarsi trasportare dal cuore”.*

Nunzia Cillo ha trent'anni, è una blogger professionista dal 2011 nonché fotografa *freelance*. La sua carriera è costellata di collaborazioni prestigiose e di successi professionali, i più recenti dei quali parlano chiaro: vincitrice dell'*Imagelogger Award* 2014, premiata da *Samsung Camera International* e *Getty Images* a Las Vegas nel gennaio 2015; menzionata da Mashable (sito web d'attualità statunitense sotto forma di blog nonché terzo blog più popolare al mondo), a giugno 2015, nella lista de "I 12 instagramer al mondo che vi faranno venir voglia di mollare tutto e partire"; scelta da Sky Arte HD come *ambassador* in Italia per il progetto "Master of Photography".

Anche Nunzia ha le idee molto chiare in fatto di comunicazione e di valutazione del proprio seguito. È una lavoratrice che non ha paura di rischiare nell'essere autentica e questo ha sicuramente inciso sul numero dei propri lettori, *fans* e *viewer*. L'unica strategia percorribile per lei è il rapporto diretto proprio con loro. Disponibilità, volontà di comunicare, di creare un dialogo costruttivo e un dibattito. *"Sono i follower la vera macchina motrice di un blog: la passione e il talento da soli non bastano, servono anche grandi doti comunicative, tanta costanza nell'essere sempre presente e nel rispondere, ad ogni interazione, con tanta gentilezza"*. Attraverso il proprio blog Nunzia vuole dare voce ad una visione non stereotipata del *lifestyle*, comprendendo dunque moda, *style*, viaggi, fotografia, design. E ci sta riuscendo: *"Senza il blog non avrei conosciuto così tante realtà lavorative in questi quattro anni, non avrei potuto fare passi da gigante nel campo della fotografia e del photostorytelling. Il blog però è solo un mezzo: è stato il mio pubblico a fare la differenza e a darmi la possibilità di crescere e farmi conoscere"*.

Un pubblico, quello di cui parla la Cillo, di 69.000 *fans* su Facebook, 30.900 su Instagram e che giustifica le 11.700 visualizzazioni medie al mese sul suo canale You Tube. Nonostante le tematiche affrontate nel suo blog siano di ampio respiro, alla mia domanda se creda che i suoi lettori rappresentino un segmento di mercato "auto-creatasi", per sua natura già "in target" e su cui poter realizzare azioni di comunicazione e marketing, Nunzia risponde con sicurezza: *"Sì, indubbiamente. Sono partita da zero, non mi leggeva neppure mia madre. Poi pian piano il bacino d'utenza è andato ampliandosi sempre più a macchia d'olio, tramite le condivisioni, tramite il passaparola, tramite i tag di profilo in profilo, le interazioni attive, ecc. Ad oggi il segmento di mercato occupato dal mio blog è quello della donna in carriera/studentessa universitaria dai 23 ai 25 anni. Il 90% del mio pubblico è composto da donne."*

*Io stessa cerco di proporre contenuti in base a quelle che sono le richieste dei miei lettori e a quelle che sono le loro preferenze. Spesso le richieste sono dirette ma molte volte sta al blogger intuire quale strada percorrere. Ed è anche questa la carta vincente di un blogger di successo: ognuno di noi ha una sua "fetta di mercato" che non va*

*assolutamente a collidere con le “fette” dei colleghi. Chi segue me non seguirà Chiara Biasi, ad esempio, perché le richieste e gli interessi dei fruitori dei nostri spazi sono completamente differenti”*. Chiaramente, rispetto all’affermazione evidenziata, Nunzia si riferisce a quei blogger capaci di proporre contenuti interessanti, filtrandoli attraverso il proprio punto di vista personale che non sempre è oggetto di interesse, se comunicato senza tener conto del proprio pubblico. Come diceva prima la blogger, per avere successo non bastano le doti comunicative e l’amore per la scrittura o la fotografia. C’è la necessità di relazionarsi con il proprio seguito, adattando la propria comunicazione. L’adattabilità del blogger al proprio pubblico diventa, in questo senso, l’unica strada percorribile per comprendere e conoscere il proprio seguito: *“Voglio che mi dicano se sbaglio in qualcosa e loro sanno bene che sui miei spazi vige democrazia assoluta (nel rispetto degli altri utenti e della sottoscritta)”*.

La possibilità di poter creare un prodotto *ad hoc* rispetto al proprio segmento di mercato è sicuramente tra i progetti di Nunzia: *“Sì, è tra i miei progetti ma al momento sento che devo investire ancora tanto sul personal branding. Quello potrà essere un passo successivo: è opportuno fidelizzare il lettore e portarlo a diventare un possibile consumatore – quindi non solo dei prodotti di brand noti che propongo nei miei spazi”*. La sua capacità con l’obiettivo fotografico, il suo modo di comunicare schietto e sincero, naturale e volto sempre al dialogo interattivo e al confronto sono, dunque, degli elementi fondamentali per Nunzia, rispetto ad un percorso di consolidamento del proprio ruolo professionale di blogger ancora lungo. Credibilità, affidabilità, reputazione. Tutti elementi fondamentali su cui dover lavorare per farsi conoscere e su cui poter qualificare il proprio lavoro e allo stesso tempo per conoscere il proprio seguito.

Nunzia Cillo, nonostante abbia alle spalle già prestigiose collaborazioni, non si accontenta insomma. Vuole creare quella “buona comunicazione” di cui ho cercato di parlare lungo tutto il mio Elaborato. Quello spazio che si avvale di strumenti come il blog, i *social network*, ma che, di fatto, è un luogo di aggregazione in cui si incontrano opinioni, gusti, culture e valori. *“È opportuno fidelizzare il lettore e portarlo a diventare un possibile consumatore”*. Questa frase è esemplificativa. Non è una vera e propria strategia di marketing in senso stretto, anche se le si avvicina molto. Il far diventare il proprio lettore un possibile consumatore rappresenta il frutto di un lungo lavoro di consolidamento della propria reputazione. La qualità del proprio lavoro conferisce credibilità al comunicatore agli occhi del proprio pubblico. Ci vuole tenacia per farsi conoscere, come in qualsiasi relazione interpersonale non mediata. Una volta raggiunto lo stato di “persona affidabile”, solo a quel punto si può pensare di poter offrire qualcosa al proprio seguito il quale, a quel punto, abbraccerà qualsiasi proposta fatta dal

comunicatore, in termini di servizio o prodotto, perché consapevole che quel prodotto è stato creato apposta per lui (o, per meglio dire, per ognuno di loro).

**Alessandro Magni – [alessandromagni.com/@ale\\_magni](http://alessandromagni.com/@ale_magni)**



(<http://2.bp.blogspot.com/-Sl6VnANQfnw/U8hdpHM0zWI/AAAAAAAABGHk/UXktLzs9uEw/s1600/alessandro-magni.jpg>)

*“Il mio profilo è nato qualche anno fa come un semplice profilo personale in cui caricavo foto personali legate alle mie passioni e alla mia quotidianità. Col tempo si è creato un seguito sempre maggiore di persone che apprezzavano ciò che condividevo sul mio profilo e per questo da circa due anni il mio profilo ha iniziato ad essere considerato da “influencer”. Dopo di che ho deciso di aprire un blog in cui racchiudere i contenuti principali che mi riguardano”.*

Classe 1988, Alessandro Magni è un ragazzo laureato in Scienze Politiche, indubbiamente di bell’aspetto. Nel 2012 apre un profilo Instagram personale, dove condivide, alla stregua di altri ragazzi della sua età, le proprie foto nelle diverse situazioni in cui si trova durante la giornata. Amante della moda e dello stare “al passo con i tempi”, Magni ottiene subito dei *feedback* positivi, in termini di numero di follower. Nonostante faccia un altro lavoro, decide, una volta raggiunto un numero significativo di *follower*, di sperimentarsi prima esclusivamente su Instagram e solo successivamente nel blog, che prende il suo nome. Principalmente all’interno di queste piattaforme (è attivo anche in Facebook e Twitter), decide di condividere tutto ciò che ruota intorno al suo mondo: viaggi, esperienze, eventi, moda. Alterna, in maniera esplicita, le proprie collaborazioni con le aziende ad alcuni aspetti della propria quotidianità.

Alessandro si trova reticente (o più probabilmente poco interessato) nel rispondere alle mie domande. Per ciò che riguarda il proprio seguito, sembra che lo scambio tra il blogger ed il suo pubblico sia reciproco ma abbastanza scollegato. Il *feedback* dato dai suoi

*follower* è sottoforma di *like*, ai quale lui restituisce una quotidiana condivisione delle proprie attività giornaliere e delle proprie collaborazioni. Alla mia domanda su quanto i suoi *follower* abbiano contribuito a trasformare la sua iniziale attività nei *social* in un “lavoro”, lui risponde con un asciutto: “*continuando a seguirmi e sostenermi sia nella mia quotidianità (che scelgo di condividere con loro) sia in relazione ai lavori che faccio e che, con piacere, vedo che vengono sempre molto apprezzati*”.

In questo caso sembra proprio che sia la piattaforma blog ad appoggiarsi ad Instagram e non viceversa. Lo dice il blog stesso, dato che l’ultimo contenuto condiviso in esso fa riferimento ad una collaborazione con una nota azienda di moda ed è datato “primo dicembre 2015”.

I contenuti principali, che vengono caricati nei principali *social* sono focalizzati sulla persona “Alessandro Magni”, che in questo senso rappresenta esso stesso un prodotto.

Non è stata palesata, lungo l’intervista, una consapevolezza di un target “auto-creatosi” intorno al proprio profilo Instagram, che conta 116.000 *follower*; un bacino di *follower* molto ampio dunque, e sicuramente non facilmente identificabile in un’azione comunicativa più incentrata alla produzione di contenuti (per lo più fotografici ed “autocelebrativi”), rispetto all’ascolto consapevole del proprio pubblico. L’interazione diretta con i propri *follower* non sembra altissima quindi, tuttavia la cura del proprio profilo su Instagram è sicuramente frutto di un buon lavoro. “*Sicuramente il seguito di follower (pur essendo di base molto ampio) si può categorizzare in un determinato target che, di conseguenza, è quello per cui poi vengo richiesto dalle aziende e dai brand per i vari lavori da strutturare e condividere sui miei profili social e blog*”.

Per quanto riguarda la creazione di un prodotto, “*Sì, l’ho pensato e mi piacerebbe realizzare un progetto del genere, ma magari più avanti, ogni caso a suo tempo*”.

C’è da dire che, dal 2014, anno in cui ha aperto il blog, Alessandro ha preso contatto con un’agenzia che lo segue e che ha reso la sua attività comunicativa, soprattutto su Instagram, un vero e proprio lavoro. In questo senso, questa è un possibile strada percorribile. Alessandro probabilmente ha scelto quasi esclusivamente la via della collaborazione con aziende, che sicuramente darà la possibilità al pubblico di poterlo conoscere e ad egli stesso l’opportunità di crescere in questo contesto comunicativo e professionale in costante crescita. Chissà che magari, prima o poi, non decida di costruire un dialogo più profondo con il proprio seguito, dandogli così modo di conoscerlo e, a sua volta, di offrire loro, in maniera sempre più mirata, contenuti interessanti e *ad hoc*.



(<https://www.facebook.com/m.scomparin?fref=ts>)

*“Le mie caratteristiche personali mi hanno sempre aiutato a creare connessioni fra le persone e a sviluppare una certa empatia nel prossimo. Quando inizialmente avevo una semplice pagina personale su Facebook, come molti altri ragazzi della mia età, mi sono subito accorto che il successo riscontrato nei miei post era superiore a quello di altri miei coetanei, e quando ho visto che i numeri erano in costante crescita, ho deciso di rendere la pagina progressivamente meno personale e sempre più professionale. Attualmente **non ho ancora deciso di aprire un mio blog, penso sia una scelta che deve essere presa con serietà, in quanto è a tutti gli effetti un lavoro, che richiederebbe una certa dedizione e molto tempo.** Ho deciso però di utilizzare lo spazio che i social network mi mettono a disposizione per condividere con i miei follower quello che faccio, e ora conto circa 50 mila seguaci fra i miei tre diversi social network ovvero Instagram, Facebook e Twitter”.*

Marco Scomparin ha 27 anni ed è da sempre appassionato di fotografia. Si occupa di finanza in una azienda aeronautica che lavora in ambito internazionale, per cui dichiara che la sua attività sui *social* rappresenti un secondo lavoro. Un “Instagrammer part-time”, ma sempre di lavoro si tratta. Fin da ragazzo ama immortalare, armato di *Reflex*, i propri amici e gli ambienti in cui si trova, condividendo poi le foto attraverso e-mail e riempiendo chiavette USB. All’arrivo dei *social* tutto diventa più semplice e naturale. Nell’aprile del 2015 l’ente del turismo della California lo seleziona, come *Italian Ambassador*, per promuovere le bellezze della California in Italia, pagandogli totalmente il viaggio in California assieme ad altri 9 *influencer* internazionali.

Marco è un comunicatore che crea contenuti, soprattutto visivi, capaci di creare un seguito significativo. *“Da buon italiano il cibo è una delle mie passioni, insieme ai viaggi che sono parte centrale della mia vita. Grazie alla mia visibilità, quando viaggio mi capita di ricevere inviti ai ristoranti, bar e bistrot che mi propongono di provare le loro specialità in cambio di una recensione o di una foto. Inoltre quando prenoto in un hotel dichiaro sempre qual è la mia “professione”, e quasi sempre l’hotel si preoccupa di darmi una bella camera e di coccolarmi durante il soggiorno in modo da potersi assicurare una mia recensione positiva”*. Nonostante la sua attività si divida nei tre social sopra citati, Instagram rappresenta la piattaforma in cui Marco riesce ad esprimersi meglio. Anche lui ha scelto principalmente la strada della collaborazione con aziende e dato che grazie al suo lavoro è “costretto” a viaggiare molto, riesce ad offrire ai prodotti che pubblicizza un *product placement* sempre diverso, rendendolo particolarmente appetibile per le aziende che vedono il loro prodotto promosso all’interno di strutture alberghiere di alto livello.

Mi sono chiesto il motivo per cui non volesse aprirsi ad una comunicazione che, seppur più impegnativa, a livello di creazione di contenuti e di impegno, potesse in realtà essere una “finestra di dialogo” particolarmente adatta ad una persona che si dimostra molto consapevole dell’ambiente entro cui opera. La risposta è *“non ne ho il tempo”*, anche se l’idea delle potenzialità dell’avere un blog è decisamente chiara: *“Penso che l’idea di fare il blogger abbia avuto successo perché racchiude in sé un po’ tutti gli stereotipi che la gente ricerca: la popolarità, un guadagno facile e un lavoro che apparentemente non sembra essere complesso. In realtà la dedizione che bisogna costantemente avere per il proprio blog non è da meno rispetto ad un qualsiasi altro lavoro a tempo pieno [...]*. Ciò nonostante è un’attività molto interessante che ti mette in contatto con le persone e ti permette di metterti alla prova, poiché ti mette nella condizione di creare contenuti sempre nuovi”. Dunque una scelta volontaria dettata dalla natura professionale del fare blogging. Tuttavia anche l’avere un profilo Instagram rappresenta un lavoro, se fatto con professionalità. Il rapporto con il seguito che si crea attorno al proprio profilo può anche non essere diretto ma ci deve essere una sorta di “scambio”, restituire dunque ai propri *follower* e al loro apprezzamento, contenuti che siano adattati a loro. *“I follower sono il core di un influencer in quanto gli permettono di crescere e soprattutto di continuare a lavorare. [...] Le mie interazioni sono sempre indirette, anche perché **non potendo garantire una continuità e una rapidità nelle risposte ho deciso che fosse meglio non esporsi eccessivamente**. Ascolto però sempre i suggerimenti e le indicazioni in modo da offrire loro dei contenuti più mirati e di maggior impatto”*.

Marco si dichiara bravo ad individuare i contenuti che creano maggior interesse fra i suoi *follower*, segno di un utilizzo del mezzo consapevole e aperto all'ascolto. Tuttavia cerca sempre di creare un compromesso tra i contenuti che piacciono al proprio pubblico e quelli che invece interessano a lui. Una giusta commistione di interessi che vanno a caratterizzare la figura dell'instagramer stesso.

Concepisce il suo seguito come una sorta di segmento di mercato "auto-creatasi" attorno ai contenuti da lui condivisi? Certo, anche se poi, a detta sua, agire personalmente (da imprenditore) nei confronti di questo segmento di mercato diventa una tra le possibilità di scelta (un'altra via, da lui stesso intrapresa, è proprio quella della collaborazione con *brand* e imprese). E questa risposta si lega intimamente all'ultima domanda, quella che chiede di tirare un po' le somme, che interroga il soggetto sulla volontà di fare il "grande passo" e creare un prodotto o servizio costruiti *ad hoc* con e per i propri lettori. Anche in questo caso la risposta è molto consapevole e interessante: *"Nel tempo di suggerimenti me ne sono arrivati molti, quando hai dei follower attivi sulla tua rete che interagiscono con te, questi sono anche pronti a condividere le loro opinioni, i loro gusti e le loro tendenze. Credo che la differenza la faccia chi è in grado di collettare tutti questi influssi e sia in grado di produrre un prodotto che risponda esattamente alle esigenze dei follower, così facendo si creerebbe un prodotto ad hoc, per una domanda che aspetta solo di essere ascoltata. Ho pensato - tempo addietro - ad una capsule collection di magliette [...] ma vorrei trovare un'idea nuova che non abbia già pensato qualcun altro. Forse una delle cose che blocca questo genere di attività è quella di trovare un investitore che possa realizzare concretamente il progetto. Ciò che faccio attualmente con questo tipo di suggerimenti è bilanciare le mie foto in modo che possano avere il maggior share possibile, ormai ho capito quali sono le tipologie di foto che vanno per la maggiore, e questo me lo dicono proprio i follower"*.

In questo caso c'è ben poco da aggiungere. La risposta è esauriente. Il segmento di mercato c'è, è per sua natura già "in target", ma se anche volesse creare un prodotto, ci vorrebbe un investitore. La figura dell'investitore è già stata dibattuta nel capitolo precedente, seppur brevemente. Tuttavia, come già detto, ha rappresentato, anche nel caso italiano di Sonia Peronaci, l'elemento di svolta, ciò che ha permesso e può, di fatto, permettere la creazione di un prodotto o servizio e di far fare dunque il "grande passo" ad un comunicatore che "si limita", almeno inizialmente, a creare e condividere contenuti interessanti ed originali.



(<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/6c/1d/9c/6c1d9c5702fbb443e40e7ccfc117a35b.jpg>)

*“Sono una storica dell’arte, laureata in beni culturali. Ho aperto il mio blog nel 2010, quando ancora in Italia ne esistevano davvero pochi. L’ho aperto inizialmente un po’ alla buona, per dare voce alla mia voglia di scrivere di moda e di tutto ciò che concerne il lifestyle”*

Mariagrazia Ceraso è una ragazza di 26 anni che spinta dalla voglia di comunicare il suo senso dell’estetica, il modo di vestirsi e dare (e soprattutto scambiarsi) consigli, apre un blog. Il nome prende spunto da “Venere allo specchio”, celebre quadro di Velázquez, che la giovane blogger ammira alla *National Gallery* di Londra. Il senso di questa scelta lo esplicita la stessa Mariagrazia, dicendo che in ognuno di noi c’è una Venere, possiamo solo limitarci ad aiutare noi stessi a farla uscire fuori. Il blog tratta di moda, con grande attenzione ai trend del momento e a quelli futuri, di eventi culturali e di viaggi personali, che la blogger racconta dettagliatamente per rendersi utile anche in questo campo.

Il blog conta circa 500 visite giornaliere con picchi di 1000 ed è presente tra i primi 30 *Fashion & Lifestyle* Blog italiani e tra i primi 80 blog più seguiti a livello europeo secondo TopFashionInfluencers (<http://www.topfashioninfluencers.com/>).

La carriera di Mariagrazia è costellata di collaborazioni con riviste, per cui scrive offrendo contenuti (scritti e fotografici), e, in questo senso, non si differenzia da tutti gli altri suoi colleghi. Tuttavia, dalle sue parole emerge una chiara intenzione di focalizzare il proprio lavoro sulla creazione di contenuti che generino interazione, dialogo e dibattito con il proprio seguito; ma anche, ed esplicitamente, che attirino l’attenzione delle aziende in modo da ricevere richieste di collaborazione: *“il feedback dei follower è importantissimo, oltre che per il fatto che accerta la qualità di un blog, anche perché è fondamentale per le aziende che entrano in contatto con chi gestisce il blog. Non si parla solo di numeri.*

*Oggi non contano nemmeno tanto, con tutti i trucchetti che si possono utilizzare per acquistarli. Quanto più l'interazione, le richieste, i messaggi privati: questo sì che può animare un blog e tutto quanto di commerciale vi gira intorno". L'acquisto di follower è cosa risaputa e pratica quasi consolidata, in un mercato che richiede influencer dal numero di follower da capogiro. Esistono addirittura delle vere e proprie piattaforme web su cui poter acquistare follower e like (ad esempio, per Instagram, uno dei molti siti è: <http://www.instabuyagram.com/>). Tuttavia la possibilità di comprare il proprio seguito, che in questo senso sarebbe costituito da profili fantoccio - dato che per la maggior parte sono inesistenti o creati *ad hoc* - rovina ciò che di buono possono fare coloro che, invece, lavorano con tenacia ad una comunicazione coinvolgente, portando contenuti nuovi, originali, fruibili e verificabili e generando conversazioni interattive e dialogiche. Per Mariagrazia, l'unico modo per crearsi un seguito è: "Con costanza, con la qualità dei contenuti, creando rete con colleghi e addetti del settore. Credo che sia la strada giusta quando sei solo davanti al pc. Se invece il blog appartiene ad un'agenzia di comunicazione – non è il mio caso – allora quasi tutta la parte di gestione dei social e del blog e quindi di incremento del bacino di lettori/follower, viene gestita anche a pagamento".*

Rispetto invece a questa sorta di tendenza da parte degli utenti del web ad aggregarsi autonomamente attorno a dei temi di discussione e contenuti specifici, come quelli proposti nei blog e propagati attraverso i *social*, e su cui poter realizzare delle azioni di comunicazione e marketing *ad hoc*, Mariagrazia afferma che **"il processo si sta invertendo. Sempre più i consumatori consumano perché già targettizzati. È una nicchia di lettori che si trasforma in automatico in customer"**. Questa affermazione è importantissima. Alla stregua di alcuni dei suoi colleghi intervistati, anche la Ceraso è consapevole di questa tendenza a cui non si può rimanere indifferenti, non almeno quando il tuo seguito è composto da un numero significativo di lettori/follower/viewer. Tuttavia la blogger di "venusathermirror.it" vede questa nuova dinamica "User-Generated Product" non in chiave imprenditoriale, di business personale. Il servizio che vuole dare è rappresentato dal suo stesso blog: *"I commenti e le interazioni sui post dei miei viaggi, mi hanno fatto capire che poteva esserci interesse anche per una sezione dedicata. E così ho lanciato prima la rubrica "Travel" e in seguito, sulla scia dello stesso processo, quella "Food"*". Una sorta di consulenza in fatto di moda, viaggi e cibo completamente gratuita per l'utente che ne è fruitore; allo stesso tempo questa consulenza qualifica il lavoro di Mariagrazia, arricchisce le fila dei suoi lettori e questo a sua volta attira l'interesse di aziende, imprese, *brand*, enti turistici che le richiederanno una collaborazione che le verrà retribuita. Dunque nessuna volontà di creare un prodotto o servizio che procuri un

guadagno direttamente dalla piattaforma su cui la blogger esercita la sua attività di comunicatrice. Piuttosto un guadagno “indiretto”, ossia un guadagno frutto della collaborazione con le aziende interessate alla sua attività e alla sua capacità di creare seguito.

In questo senso non c'è proprio la volontà, da parte della blogger, di trovare un investitore, qualcuno che creda nelle sue potenzialità e investa nel suo progetto. Qui il progetto è di tutt'altra natura, ma nondimeno professionale, qualificante e faticoso.

***Sabrina Musco – [freakyfridayblog.com](http://freakyfridayblog.com)***



([https://pbs.twimg.com/profile\\_images/690943353983275009/JrVyQx6D.jpg](https://pbs.twimg.com/profile_images/690943353983275009/JrVyQx6D.jpg))

*“Ho aperto il mio blog, Freaky Friday, nell’aprile 2011, perché avevo ed ho una grande passione per la moda e soprattutto mi piace scrivere e raccontare, sia attraverso i testi sia attraverso le immagini; da qui l’idea di avere un mio piccolo spazio web dove raccontare e raccontarmi”.*

Sabrina è una giovane ed intraprendente ragazza della provincia di Benevento, classe 1990. È una grande appassionata di moda, fotografia, dei viaggi, del cinema e dell’arte, nonché della scrittura; a soli 16 anni scrive un libro fantasy (“Trey, viaggio nelle Terre Velkan”) che pubblica successivamente, nel 2010. Laureata in Scienze della Moda e del Costume all’Università La Sapienza di Roma, frequenta attualmente il corso specialistico in Organizzazione e Marketing d’Impresa. Nonostante la giovane età la Musco può vantare già numerose collaborazioni e riconoscimenti tra cui: blogger ufficiale di Miss Italia per tre anni, a New York per Narciso Rodriguez, a Copenaghen per un progetto in

collaborazione con *Vita da Turista* e *Paesi Online*, ha partecipato alla *Fashion Week* di Milano e al Festival del Cinema di Venezia per *Ghd*.

La blogger di Benevento non si esprime molto nelle sue risposte, rimane vaga e, a tratti, anonima. Apre il suo blog inizialmente, come molte sue colleghe, per gioco. Il suo amore per la scrittura e per la moda sono il motore propulsore per condividere, con chi interessato, il proprio punto di vista in fatto stile. Il blog rappresenta, di fatto, una sorta di vetrina attraverso cui Sabrina pubblicizza i prodotti in linea con il proprio stile, in cui dà indicazioni sulla marca di cellulare con il miglior rapporto qualità-prezzo e sull'hotel più confortevole in cui ha alloggiato nel suo soggiorno in Olanda: *“All’inizio era puramente un diario personale, ero emozionata la prima volta che mi hanno mandato un prodotto gratuitamente, poi è diventata una cosa “ovvia”[...] in seguito, con i contatti con le aziende è diventato un modo vero e proprio per strutturare la pubblicità online.”* Il rapporto con i propri *follower* è fatto, per la maggior parte, di *like* alla sua pagina Facebook, senza dichiarata interazione diretta, da parte della blogger, con il proprio seguito. Tuttavia questa modalità di interazione è stata fondamentale per poter fare il “salto di qualità” e ampliare il raggio d’azione da un punto di vista argomentativo: *“Prima parlavo solamente di moda e di outfit, ora parlo anche di lifestyle, arredamento e viaggi. Negli anni sono cambiata io, io miei gusti e con me il mio spazio web”*. Insomma, una sorta di vera e propria maturazione personale e professionale. Una cosa è certa, Sabrina è stata capace di creare attorno a sé un seguito dalle dimensioni significative, con 63.200 *fan* su Facebook, 25.000 *follower* su Instagram e 174.000 visualizzazioni sul proprio canale You Tube. Ancora una volta ci troviamo di fronte ad una professionista della comunicazione che sceglie di puntare, almeno per ora, ad un’attività comunicativa finalizzata esclusivamente alla collaborazione con le aziende. Se il suo seguito rappresenti un segmento di mercato auto-creatosi intorno al suo blog e per sua natura già “in target”, questo non è propriamente chiaro, non dalla risposta di Sabrina quantomeno. Sicuramente il suo seguito è costituito da ragazze che si riconoscono in ciò che scrive, ma i contenuti del suo blog sono quasi esclusivamente incentrati alla promozione, dichiarata, di *brand* più o meno famosi; questo la rende, come detto prima, una sorta di vetrina rispetto a contenuti personalizzati ma non personali. Tuttavia, questa rappresenta una scelta che necessita di professionalità comunicativa. E la Musco dimostra tutta la sua abilità, i numeri parlano chiaro: il suo blog conta una media di visualizzazioni delle proprie pagine di circa 100.000 utenti, mentre sono 25.000 gli utenti unici al mese.

Se abbia mai pensato di creare un prodotto o un servizio tutto suo, proprio dall’interazione con i propri *follower*? La risposta è: *“sì, diverse volte. A partire da prodotti, a servizi (come app), anche se poi non ho mai portato avanti questi progetti”*. Insomma, anche in

questo caso la risposta risulta ermetica ma, in parte, interessante. È importante un approccio aperto alla realizzazione di un servizio che vada la di fuori della propria piattaforma, come una applicazione per telefoni cellulare. Tuttavia, senza approfondire la risposta, questa rimane un'affermazione molto vaga e aperta a numerose interpretazioni. Sabrina si presenta, dichiaratamente, come una sorta di crocevia informativo rispetto alla sua esperienza in fatto di prodotti estetici, in fatto di stile, nella sua esperienza in fatto di viaggi. In questo senso, la sua attività comunicativa è, per la maggior parte, di condivisione della propria esperienza personale, al cui interno riesce ad inserire, sullo sfondo o in primo piano, il prodotto da pubblicizzare. Nulla di nuovo insomma. Il fatto che sia stata capace di creare un seguito numericamente significativo fa pensare che sia necessario un equilibrio, per niente facile da raggiungere, tra ciò che si vuole esprimere di personale, con le proprie parole e le immagini, e ciò che si vuole pubblicizzare. Tale equilibrio, se raggiunto, permette di mantenere una propria identità, nonostante ci sia un dichiarato intento commerciale. Fare del *product placement* all'interno della propria vita non è operazione di poco conto. Ma, d'altronde, anche questo vuol dire essere un *influencer*.

***Manuela Vitulli – pensierinviaggio.it***



(<http://www.socialwebgirl.com/wp-content/uploads/2014/06/Manuela-Vitulli-Pensieri-in-Viaggio-Social-Web-Girl.jpg?0866b0>)

*“Il mio viaggio post laurea negli Stati Uniti è stata la molla che mia ha spinto ad aprire il blog. Inizialmente era solo un diario personale, poi pian piano si è trasformato in qualcosa di più. Era il gennaio del 2013, più di tre anni fa, e mi vergognavo tremendamente perché temevo che i miei ex compagni di corso non avrebbero compreso quella scelta. Col passare del tempo ho fatto “outing” e il blogging ha stravolto così la mia vita”.*

Manuela Vitulli è una giovanissima ragazza pugliese, classe 1990, che ama viaggiare, scrivere ed il buon vino. Il suo blog nasce da un viaggio in America, per poi diventare un vero e proprio “diario di bordo” in cui si possono trovare le sue esperienze in giro per l’Italia e per il mondo, condite con le sue emozioni.

Il blog le ha regalato alcune soddisfazioni come un’intervista al “Kilimangiaro” su Rai3, la partecipazione al *TBEXAsia* 2015 (evento realizzato dall’Ente del Turismo Thailandese a cui Manuela ha partecipato in veste di unica blogger italiana) e la nomination ai *Macchianera Awards* 2015 come miglior sito di viaggi in Italia (il blog si è posizionato all’ottavo posto).

Attraverso il blog dunque, la blogger fa ciò che ama: scrive e viaggia. Soprattutto i viaggi rappresentano un’opportunità per coltivare un’ulteriore passione, quella della fotografia, sperimentandosi attraverso il mondo di Instagram, a cui dedica addirittura un’apposita sezione con guide e consigli sul proprio blog.

Manuela non si esprime molto nelle risposte alle mie domande, ma è chiara e semplice. Il rapporto con i *follower* è soprattutto di riconoscenza, sono stati la spinta che le ha dato la forza di portare avanti il suo lavoro, conferendole credibilità agli occhi del mondo, ma soprattutto ai suoi. *“Ho semplicemente cercato di essere me stessa, tutto qui. Non credo nelle strategie in questo mondo in cui chi segue vede in noi un comune mortale in cui immedesimarsi, una sorta di amico speciale da emulare e con cui condividere qualcosa. Continuerò così: ad essere me stessa.”* L’*influencer* è proprio questo: un amico, un comune mortale in cui immedesimarsi, con cui si vuole condividere qualcosa, attraverso l’emulazione o il rapporto diretto con lo stesso. L’*influencer* è attraente perché è come noi, non è parte di un contesto sociale completamente diverso dal nostro, possiamo intraprendere i viaggi che lui ha intrapreso, mangiare nello stesso ristorante in cui egli ha cenato la sera prima. La sua capacità comunicativa è coinvolgente se genera in noi la voglia di fare ciò che lui ha già fatto, perché alla portata di mano, perché prima non ne eravamo a conoscenza. E più riuscirà ad essere se stesso, più sentiremo di essergli vicino, quasi di conoscerlo, di condividere una sorta di spazio - quello digitale - che, per definizione, non è fisico, ma in questo caso emotivo.

Manuela, in questo senso, mostra la consapevolezza di poter creare un legame. Il suo amore per ciò che fa, per la modalità in cui può farlo e raccontarlo, fa sì che il suo blog abbia una media di visualizzazioni mensili di circa 37.300, e 14.600 circa sono i suoi utenti unici al mese. La sua capacità fotografica, frutto di uno studio anche e soprattutto della piattaforma in cui carica le foto, ha fatto sì che si sia creato un seguito, attorno al suo profilo Instagram, di 19.800 *follower*.

E Manuela concepirà i suoi lettori, i suoi *follower*, come un segmento di mercato che autonomamente si forma attorno alle tematiche da lei affrontate, per sua natura già “in target”? “Sì, è così. *Inconsapevolmente o meno, i miei lettori quotidianamente vengono influenzati dai miei post sia che trattino di un determinato prodotto, sia che parlino di un determinato viaggio. Ricevo numerosissime mail di lettori che vogliono provare quello che ho sperimentato io in prima persona. Credo che questo sia inevitabilmente il frutto di un’azione comunicativa - a mio avviso molto più efficace dei classici metodi di pubblicità*”. Dunque la Vitulli crede fortemente nella capacità di influenza rispetto a ciò che scrive e condivide con i propri lettori. Non v’è cenno dell’influenza che i lettori hanno invece sul suo lavoro, se non il prima citato appoggio, nei termini di credibilità e seguito. Appare impossibile che non ci sia uno scambio reciproco, sembra quasi necessario. C’è da dire che quando si lavora bene, solitamente si innesta un circolo virtuoso per cui l’influenza tra chi scrive e il suo seguito è di reciproco stimolo.

Manuela si trova scaramantica nel rispondere all’ultima domanda. Ha pensato di creare un prodotto o servizio e sta già lavorando ad alcuni progetti.

***Ezio Totorizio – spezio.it***



(<https://gnammo-media.s3.amazonaws.com/cache/de/f0/def015df98255475815d9f8f1c80e3e2.jpg>)

*“Ho aperto il mio blog il 26 giugno 2012 dopo aver vissuto qualche mese a Brighton in Inghilterra ed essere entrato in contatto con tantissime persone di diverse culture. Questa esperienza di vita mi ha arricchito tantissimo e mi ha spinto a creare un contenitore per queste forti emozioni che stavo vivendo. Avevo voglia di raccontarmi, di avere uno spazio tutto mio e di tenere anche aggiornati i miei amici con tutti i viaggi che avevo in programma. Per questo un po’ per gioco è nato spezio.it. Ho da sempre amato la*

*scrittura, sin da bambino, ma grazie al web ho avuto la possibilità di esprimermi realmente in maniera diretta e partecipata”.*

Anche Ezio è un giovanissimo pugliese. Ha conseguito prima una laurea in Comunicazione Interculturale in Inglese e Arabo presso l’Ateneo di Bari, per poi cambiare campo e iscriversi alla specialistica in Management Internazionale presso l’Università di Modena e Reggio Emilia, per la quale si sta laureando proprio in questo periodo. Studiando economia si è avvicinato al mondo del web marketing e il mondo del digitale più in generale, incrementando una conoscenza “teorica”, da affiancare alla sua attività, pratica, di blogging.

Non ritiene che il blog rappresenti ancora per lui un lavoro vero e proprio, anche se per l’impegno quotidiano, non può neanche considerarlo un *hobby*. Ezio dimostra di avere le idee chiare, nei termini di approccio al sua attività di comunicazione e soprattutto del rapporto col suo seguito: *“I follower/lettori sono il motore di tutto. Senza una base di utenti che crede in te, si fida di te, della tua immagine e delle tue parole, non si potrebbe pensare ad un progetto serio e coerente. [...] Negli anni ho creato un ottimo rapporto con chi mi segue perché **al contrario di quello che si pensa, grazie al web è possibile creare legami veri fatti di attenzioni e di stima reciproca.** Io cerco di coinvolgere sempre chi mi legge e penso che i social oggi siano di grande aiuto perché creano un ponte tra la tua vita e quella delle persone che ti seguono. Mi piace un sacco rispondere alle mail di consigli su dove andare per le prossime vacanze, cosa mangiare in quel ristorante particolare. Insomma è un po’ come essere in famiglia”.* Ecco, ancora una volta la “buona comunicazione”. Si è tentato più volte, lungo questo elaborato, di definire cosa fosse la buona comunicazione, quella capace di creare seguito, di generare conversazioni interattive; una comunicazione dialogica che costruisce ponti tra le persone. Ezio, esprimendosi molto sinceramente, ha sottolineato un aspetto molto importante di questo tipo di comunicazione: il suo aspetto umano. Costruire dei ponti con il proprio seguito è certamente paragonabile alla costruzione di qualsiasi rapporto interpersonale. Il processo è molto lungo, non privo di insidie e di prove. Affidabilità, stima, credibilità, fiducia, sensibilità. Sono tutti aspetti fondamentali che necessitano di lungo tempo, lo ripetiamo, per crearsi e consolidarsi. Soprattutto, sono aspetti che si definiscono e ri-definiscono costantemente, un impegno il cui raggiungimento non è mai la meta, ma la tappa di un percorso potenzialmente illimitato. Un percorso che si arricchisce, o si impoverisce, con il lento ma incessante scorrere del tempo. Un percorso che deve essere sempre rinnovato, mantenendo quei tratti distintivi e riconoscibili che denotano la propria persona. Un percorso che, di fatto, è un rapporto, che implica le sue contraddizioni, i suoi

fraintendimenti, le sue difficoltà; ma che, se autentico, è forte, duraturo e inossidabile. *“Io ho incentrato il rapporto con le persone che mi seguono in maniera onesta e sincera. Ho condiviso quello che mi piace, che rientra nel mio stile e nei miei gusti”*.

Questa “buona comunicazione” ha sicuramente dato i suoi frutti, anche se purtroppo Ezio non ha voluto dichiarare le visualizzazioni e gli utenti unici al mese che “spezio.it” ha attivato e attiva tuttora. Tuttavia, il blogger è attivo anche su Twitter (8.000 *follower*) e su Instagram (11.100 *follower*). Un seguito interessante quello creatosi intorno all’attività comunicativa del giovane pugliese, che al riguardo pensa che *“Sicuramente i miei follower sono abbastanza in linea con la mia persona e le mie idee. Il mio pubblico è abbastanza giovane e quindi quando penso alle attività da proporre loro penso a quello che potrebbe piacere a me. Ovviamente con le differenti collaborazioni in questi anni sono aumentati e sono anche un po’ cambiati, ma cerco sempre di essere autentico e di non lasciarmi condizionare”*.

Alla stregua di Mariagrazia Ceraso, la possibilità di creare un prodotto o un servizio suggerito dall’interazione con i propri lettori/*follower* viene vista da Ezio come un qualcosa di “limitato” al blog, in funzione di future collaborazioni con aziende: *“Più che creare un prodotto, attraverso il mio blog di viaggi e Lifestyle cerco di offrire un servizio alle persone che mi seguono condividendo informazioni, news, dando consigli, scambiando pareri su prodotti provati ed esperienze vissute. Il blog diventa anche uno strumento quando decido di collaborare con aziende da me scelte che ritengo in target col mio piano editoriale, le mie scelte e le idee che sposo”*. C’è da dire che la giovane età quasi certamente influisce su questo tipo di risposta. L’essere on-line da poco più di tre anni influisce sulla gratuità di ciò che viene condiviso all’interno del proprio blog. Ed è una dinamica tipica del web, come già detto, quello di ricercare informazioni in maniera gratuita. La mole di informazioni presenti nel mondo digitale farebbe comunque convogliare un utente in un altro sito, nel momento in cui ciò di cui è interessato tu lo fai pagare, ma lui può ottenere quell’informazione gratuitamente da un’altra fonte. Tuttavia alcune competenze, informazioni e capacità comunicative e il relativo impegno in termini di tempo e risorse, sono a tutti gli effetti un’attività lavorativa, il cui valore non dovrebbe unicamente essere riconosciuto nei termini di collaborazioni con aziende (che ingaggiano questi comunicatori molte volte “solo” per la loro capacità di creare seguito). Anche perché la capacità di creare seguito è, per così dire, la macrocategoria entro cui stanno le competenze del comunicatore, l’impegno, la qualità delle informazioni, le capacità di interazione, ecc. Tutto ciò, forse, potrebbe essere valutato come una vera e propria attività professionale e, in questo senso, retribuita.



([https://pbs.twimg.com/profile\\_images/618397205330808832/f6a2P5A3.jpg](https://pbs.twimg.com/profile_images/618397205330808832/f6a2P5A3.jpg))

*“Diciamo che non è stata una scelta premeditata, ho iniziato ad usare Instagram come tutte le persone, condividendo selfie e fotografie personali, poi mi sono focalizzata sulle foto di cibo perché adoro mangiare fuori. Da lì ho iniziato ad avere sempre più follower e l’anno scorso ho deciso di concretizzare la pagina Instagram affiancandola ad un blog. Ciò che mi ha spinto ad aprire un blog quindi è stato capire che quello che stavo facendo poteva avere un senso, che piaceva alle persone e che poteva essere più di un piacevole passatempo”.*

Marianna Zuliani ha 23 anni, nata nella piccola cittadina gioiello della Toscana, Lucca. Dopo essersi diplomata prende tutte le sue cose e si trasferisce a Milano per studiare ciò che pensava sarebbe stata la sua vita: la moda. Dopo tre anni nella metropoli, un po’ per studio, un po’ per amore, si trova quasi laureata allo IED (Istituto Europeo del Design) in *Fashion Marketing & Communication* e la sua passione per la moda quasi svanisce per lasciar posto ad un altro grande e sincero amore: il cibo. Marianna non solo ama il gusto, si definisce una *“grande golosa”*, ma soprattutto le situazioni e le emozioni che possono nascere attorno ad un tavolo.

Il sottoporre questo tipo di questionario a coloro che principalmente svolgono la propria attività comunicativa su Instagram, è molto interessante (come si è potuto vedere anche nel caso di Marco Scomparin). Chiaramente, come più volte detto, nessuno degli intervistati è presente in un unico *social*, anche perché, di fatto, non sarebbe possibile raggiungere un numero significativo di *follower* se non ci fosse un *“flirtaggio”* tra canali comunicativi. Tuttavia, soprattutto per Marianna e, ancora di più, per i due successivi intervistati, la piattaforma di Instagram rappresenta lo strumento attraverso cui si esprime al meglio la loro capacità comunicativa. Uno dei motivi di successo di alcuni instagrammer sta proprio nelle caratteristiche intrinseche della piattaforma stessa, la cui comunicazione

- fatta quasi esclusivamente di immagini - ha un impatto diretto, forte e non conosce barriere linguistiche.

Marianna è comunque consapevole dell'importanza dell'utilizzo di più canali di comunicazione: *“Ho capito che quello che stavo facendo poteva essere trasformato in un business circa un anno fa, forse un pochino prima, quando ho iniziato a vedere il numero dei miei follower salire e soprattutto quando ho aperto il blog. Gli uffici stampa e di comunicazione ti considerano molto di più se hai un blog, avere solo Instagram non sempre basta, non ti rende una figura professionale”*. Dunque, per la Zuliani, il blog rappresenta un complemento naturale della sua attività comunicativa, che la rende più completa. Indubbiamente “limitarsi” ad una singola piattaforma e fare “buona comunicazione” è possibile, se viene concepito come punto di partenza. Se l'obiettivo è quello di fare della propria attività comunicativa un lavoro vero e proprio, allora è necessario la distribuzione in più mezzi della propria comunicazione, unica modalità attraverso cui poter creare un vero e proprio dialogo e sfruttare tutti gli strumenti e, dunque, le modalità di espressione presenti nel web.

Fatto sta che il suo profilo Instagram ha raccolto attorno a sé e alle sue numerosissime foto di piatti e cibi i più svariati, 18.700 follower. *“I miei follower mi hanno aiutato in questa trasformazione essendomi fedeli e facendomi indirettamente capire che quello che faccio ha senso per qualcuno: gli piacciono le mie foto, mi chiedono consiglio su dove andare a mangiare. Questo dà molta soddisfazione”*.

A questo punto, alla mia domanda diretta, se avesse cioè mai pensato di creare un prodotto o un servizio suggerito dall'interazione con i propri follower, Marianna risponde con coerenza: *“Il mio blog. Ci ho pensato a lungo prima di aprirlo, perché mi chiedevo se avrebbe avuto successo, se fosse mai importato a qualcuno quello che avrei potuto scrivere; poi alcuni dei miei follower continuavano a dirmi che avrei dovuto fare un blog e allora mi sono decisa e l'ho fatto. [...] Comunque prenderei in considerazione altre proposte dai miei follower”*. Marianna, come molti altri ragazzi, è ancora all'inizio di un'attività che sta conoscendo nuove forme in Italia. La scelta di aprire un blog è coraggiosa e impegnativa, richiederà tempo e dedizione perché assuma valore e crei un seguito. Non c'è stato modo di sapere il numero di visualizzazioni e di utenti unici al mese del giovane blog “[accordingtomaryland.com](http://accordingtomaryland.com)”, anche se la pagina Facebook del blog ha collezionato, dalla sua nascita, 703 “mi piace”. Staremo a vedere.



([https://fbcdn-sphotos-f-a.akamaihd.net/hphotos-ak-xpa1/v/t1.0-](https://fbcdn-sphotos-f-a.akamaihd.net/hphotos-ak-xpa1/v/t1.0-9/1069348_1427509947462434_1454013156_n.jpg?oh=15c1e23a6ecb6b68f0eacf53092dcf42&oe=57409FAD&__gda__=1462132086_c9a53f09840f7e9c757bd88293a6578b)

[9/1069348\\_1427509947462434\\_1454013156\\_n.jpg?oh=15c1e23a6ecb6b68f0eacf53092dcf42&oe=57409FAD&\\_\\_gda\\_\\_=1462132086\\_c9a53f09840f7e9c757bd88293a6578b](https://fbcdn-sphotos-f-a.akamaihd.net/hphotos-ak-xpa1/v/t1.0-9/1069348_1427509947462434_1454013156_n.jpg?oh=15c1e23a6ecb6b68f0eacf53092dcf42&oe=57409FAD&__gda__=1462132086_c9a53f09840f7e9c757bd88293a6578b))

*“Ho iniziato a pubblicare foto su Instagram circa un anno e mezzo fa principalmente per condividere scatti dei miei viaggi, che sono sempre stati una mia grande passione. Col passare del tempo il numero dei miei follower ha iniziato a crescere, passando dall’essere seguito dai miei amici fino ad arrivare ad oggi, giorno in cui tutte le esperienze che vivo e condivido sui social vengono seguite da più di 250.000 persone”.*

Andrea Tamburrini dice pochissimo di sé. Classe 1992, è un ragazzo di Milano che studia Scienze della Comunicazione. Il suo profilo Facebook è privato, non ha una pagina pubblica. Su Twitter ha poco più di 250 follower. Eppure il suo seguito è di ben 257.000 follower, in una unica e potente piattaforma: Instagram. *“Grazie al mio profilo ho sicuramente imparato molto! Ho coltivato la mia passione per la fotografia, prestando particolare attenzione alla luce, alla simmetria e alla composizione delle cose, e ho anche imparato a curare molto le mie immagini prima di condividerle. Ho inoltre scoperto che, anche non essendo un fotografo professionista, si possono comunque ottenere ottimi risultati utilizzando il proprio smartphone”.* E non è un caso che sia stato scelto come uno degli intagramer ufficiali per Netflix (società statunitense nata nel 1997, che offre un noleggio di dvd e videogiochi via internet e, dal 2008, anche un servizio di streaming on-line on demand, accessibile tramite abbonamento; a partire dal 2016 si è espanso globalmente, rendendo il servizio disponibile in oltre 190 paesi)

Insomma, Andrea, amante dei viaggi, si limita a condividere le proprie esperienze. Le tematiche che affronta attraverso gli scatti con il suo mobile phone riguardano “Food”, “Lifestyle” e “Travel”.

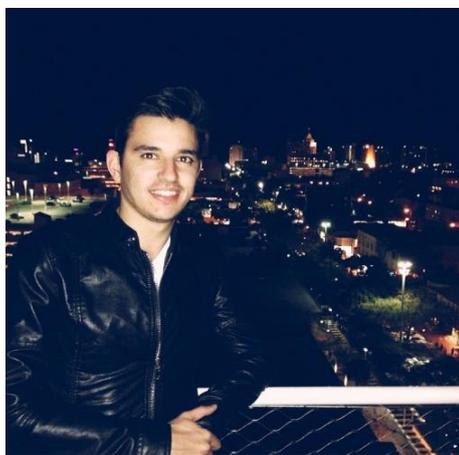
La piattaforma di condivisione su cui comincia ad esercitare la sua attività comunicativa fatta di immagini dei luoghi e dei cibi che incontra, gli permettono di crescere, approfondendo la conoscenza di uno strumento - anche - fotografico come lo *smartphone*. Di fatto, non fa nulla più di altri suoi coetanei. O forse sì? ***“Per un social network improntato quasi in assoluto sul visual come Instagram, credo che l’unico modo per poter crescere e farsi un nome sia quello di postare contenuti fotografici originali e di alta qualità. Ciò che alla gente piace vedere sono situazioni di vita a cui aspirare, ma che allo stesso tempo possono essere alla portata di tutti. Quindi ritengo che l’unico segreto per poter attrarre un largo bacino di seguaci sia quello di impegnarsi nella creazione delle proprie immagini, e seguire una linea estetica che ricollegli i vari scatti, un po’ come per raccontare una storia”***. Dunque molto meno banale di ciò che appare ad uno primo sguardo. Andrea approfondisce il mondo della fotografia imparando a scattare seguendo le regole imposte dalla luce, facendo attenzione alla simmetria e alla composizione dei suoi soggetti, armato di cellulare. Impara dunque a conoscere bene il mezzo con cui si esprimersi e, a quel punto, comincia a raccontare una storia. La sua storia, fatta di immagini, di situazioni, di luoghi, di tempi, di cibi e sensazioni catturate con un obiettivo. Il “trucco” sta anche in questo: raccontare e raccontarsi, condividendo situazioni di vita a cui aspirare, e allo stesso tempo alla portata di tutti. Ritorna la figura dell’*influencer* come comune mortale, amico virtuale da emulare e in cui immedesimarsi. Da ascoltare per farsi dare consiglio, da osservare per poter visitare i luoghi da lui esplorati, mangiare nei ristoranti di cui ha condiviso la foto del piatto più prelibato. Un mondo possibile, questa volta veramente. Di magico c’è eventualmente solo il filtro fotografico, che rende la foto caratterizzata da colori speciali, ombre affascinanti, luoghi delle fattezze surreali.

L’aver così tanti seguaci ha portato Andrea a ricevere diverse richieste di collaborazione da parte di aziende, soprattutto nell’ambito “Food” e “Travel”, il cui numero significativo lo costringe a dover fare una forte selezione tra le richieste stesse, che riceve quasi quotidianamente. Una delle necessità di queste neo-nate figure professionali è proprio quella di mantenere una propria identità, senza mai svenderla. Questo porta nella vita, così come nel lavoro, i suoi tangibili guadagni, in termini di credibilità, affidabilità e reputazione. E, in questo caso, anche in numero di seguaci.

Ma Tamburrini ha mai pensato di creare un prodotto o un servizio, la cui idea fosse generata dal rapporto interattivo con il suo seguito? La risposta è difficilmente interpretabile: ***“Credo sia fondamentale unire il mondo virtuale a quello tangibile nella vita di tutti i giorni, di conseguenza trovo che sia un punto di arrivo necessario quello di creare un prodotto/servizio che traggano ispirazione e fondamento dal proprio profilo***

*social, ma allo stesso modo se ne dissocino dal punto di vista della tipologia di utilizzo”.* Su questo punto, Andrea non ha voluto approfondire il discorso. Non c’è dato di sapere se la sua risposta, così generica, sia dovuta ad una sorta di scaramanzia rispetto ad alcuni suoi progetti ancora in essere, o se, di fatto, non ci sia ancora un’idea chiara. Tuttavia, dal punto di vista teorico, la sua riflessione è ineccepibile. E, in effetti, unire il mondo virtuale a quello della vita di tutti i giorni, è un’attività ormai quotidiana. Anche solo il fatto di rivolgersi ad un blog, o direttamente ad una blogger, per sapere dove poter andare a mangiare in un ristorante tipico toscano nella città di Firenze, per poi effettivamente andarci, rappresenta un’unione di questi due mondi.

**Francesco Innocenti - @framboisejam**



[https://fbcdn-sphotos-g-a.akamaihd.net/hphotos-ak-xfp1/v/t1.0-9/923151\\_1548654715358692\\_1786703941\\_n.jpg?oh=c1475c8ba0dd6aad6bfb554d81e0bea&oe=5729AC60&\\_\\_gda\\_\\_=1463757007\\_d3a5513ce20dc5dfcb242100102afcdc](https://fbcdn-sphotos-g-a.akamaihd.net/hphotos-ak-xfp1/v/t1.0-9/923151_1548654715358692_1786703941_n.jpg?oh=c1475c8ba0dd6aad6bfb554d81e0bea&oe=5729AC60&__gda__=1463757007_d3a5513ce20dc5dfcb242100102afcdc)

*“Durante l’estate del 2014, a Parigi, ho cominciato ad utilizzare il mio profilo con costanza e continuità e da quel momento i follower hanno cominciato ad aumentare giorno dopo giorno. È stata sicuramente la mia passione per viaggiare a spingermi ad aprire un profilo Instagram. Infatti durante i miei viaggi accumulavo moltissime foto. Instagram si è presentata come la piattaforma perfetta per condividerle. Ho iniziato quindi quando ero studente e Instagram è stato da subito il canale perfetto per sfogare la mia creatività”.*

Anche Francesco, come Andrea, si presenta come una persona molto riservata. Classe 1992, studia a Milano Giurisprudenza. Ha un profilo Facebook privato e nessuna pagina pubblica aperta, ed un seguito su Twitter di appena 200 *follower*.

Instagram è la piattaforma che lo denota - con i suoi 161.000 *follower* - un vero e proprio *influencer*. Instagram *“Mi ha permesso di scoprire il mondo della mobile photography. Spesso non c’è bisogno di una DSRL o di una macchina fotografica di ultima generazione per realizzare degli scatti di qualità. Ho imparato moltissimo sulla armonia delle composizioni, sulla luce, sulla simmetria degli oggetti in una foto. Instagram [...] mi ha permesso di dare libero sfogo alla mia creatività che parte dal momento in cui si pensa ad una foto o ad una composizione, fino all’esecuzione vera e propria nello scatto”*. Innocenti, assieme al collega Tamburrini, è *instagramer* ufficiale per *Netflix*.

Francesco è, in fin dei conti, una sorta di “fotografo professionista” che utilizza una piattaforma, Instagram, al cui interno convogliano foto rigorosamente fatte attraverso un cellulare. Attraverso sia la conoscenza della piattaforma, che quella del mezzo attraverso cui poter creare contenuti, Andrea è riuscito a crearsi un seguito numericamente molto significativo. Non solo, ovviamente, attraverso le sue capacità, ma anche grazie al *feedback* dei suoi *follower*: *“Diciamo che grazie all’indice di gradimento (vedi numero like) ricevuti per foto ho capito cosa piaceva di più ai miei follower. E sicuramente questo mi ha spinto a migliorarmi senza però togliermi la voglia di sperimentare e trovare nuovi modi per comunicare una foto o un’idea. Infatti se è vero che la costanza premia credo anche che sperimentare e cambiare un po’, a volte faccia bene e eviti di rimanere bloccati nello stesso stile di foto”*. Sperimentarsi è, dunque, la parola chiave. Adattare la comunicazione per immagini al gusto e alle richieste dei propri *follower* è fondamentale, ma senza mai perdere ciò che lo caratterizza: la voglia di evolversi, sempre. Questo porta inevitabilmente a denotare il carattere di una persona, contraddistinguendola da quella di molti altri suoi colleghi. Inoltre, occupandosi di tematiche come il “Lifestyle”, il “Food” e il “Travel”, l’*instagramer* di Milano ha la possibilità di spaziare in fatto di contenuti, alternando *post* legati al mondo del cibo a foto legate al mondo del viaggio/città/lifestyle. In questo modo non rimane mai confinato in uno stesso stile di foto, non rischiando mai di stancare i suoi *follower*.

Pensa mai di poter creare un prodotto, la cui idea sia stata generata dall’interazione con i propri *follower*? In questo caso la risposta di Francesco è decisamente più chiara di quella del suo collega Andrea Tamburrini: *“un’esigenza che spesso ho riscontrato nelle interazioni con i miei follower è quella di avere una “guida” dei posti che visito con consigli e raccomandazioni. Quindi al momento sto vagliando la possibilità di aprire una piattaforma, non necessariamente un blog in senso stretto, con cui esplorare questa idea. Sicuramente ciò mi permetterebbe di condividere content ulteriori che magari non finiscono sul mio profilo ma che possono essere fonte di ispirazione per altri”*. Chissà se si riferisce alla condivisione delle competenze apprese anche in fatto di “mobile

*photography*”. Fatto sta che la voglia di sperimentarsi non si limita ai contenuti fotografici, ma alla sua attività di comunicazione in generale. Il blog, Instagram, così come Facebook, Twitter, rappresentano “solo” strumenti attraverso cui poter fare “buona comunicazione”, nella macro-piattaforma, quella del web, dalle potenzialità quasi illimitate.

#### **4.2.1 Riflessioni**

Le interviste si sono rivelate molto interessanti e dai molteplici punti in comune. Per ciò che riguarda l’apertura del blog o del proprio profilo Instagram, tutti i soggetti intervistati hanno dichiarato di averlo fatto inizialmente per gioco - per ciò che riguarda i blogger - o come semplici utenti che aprono il proprio profilo per condividere con i propri amici foto di parti della loro vita quotidiana - gli *instagramer* -.

La consapevolezza che loro attività di comunicazione potesse trasformarsi in un business è giunta, per tutti, con l’aumento considerevole del loro bacino di lettori/*follower* e con le conseguenti richieste di collaborazione da parte di aziende e *brand* più o meno importanti. Il rapporto con il proprio seguito è molto legato alla piattaforma principale su cui lavorano. Per i blogger è fondamentale avere un rapporto diretto con ognuno dei propri lettori, prestando sempre attenzione a rispondere a ciascun commento a loro direttamente rivolto, o più semplicemente generando conversazioni e dibattiti e gestendoli nella loro naturale evoluzione; in questo senso, importantissimo, per ciascun soggetto intervistato, essere se stessi, con due imperativi: conoscere il proprio pubblico adattando loro la propria comunicazione e mantenere una propria identità caratterizzante. Importantissimo dunque trovare un equilibrio tra ciò che piace al proprio seguito e ciò che invece piace al blogger. Stesso discorso vale per gli *instagramer*, il cui rapporto con il proprio seguito è, nella maggior parte dei casi, meno diretto. Il *feedback* rispetto al lavoro degli *instagramer* viene espresso in *like*, che diventano la modalità attraverso cui modulare il proprio lavoro in fatto di creazione di contenuti fotografici.

Alcuni soggetti intervistati si occupano di ambiti più specifici, come il “Travel” e il “Food”, aggregando attorno a se un seguito più specifico; tuttavia ho avuto modo di notare che, in fin dei conti, ogni intervistato ha ampliato il proprio “raggio d’azione”, esercitando una sorta di ibridazione di categorie che possono tutte essere racchiuse nella macro-categoria del “Lifestyle”, che si presta facilmente a inglobare temi come la moda, il *fashion*, i viaggi, il cibo, sotto ogni forma di comunicazione.

La consapevolezza del proprio pubblico, del segmento di mercato che rappresenta, della sua dignità e capacità di palesarsi, in termini di espressione di gusti, opinioni e critiche è l’aspetto che più risente del fattore età. Non tanto, per una maggiore o minore maturità

personale dei soggetti, ma per una più lunga esperienza nel campo della comunicazione, che per i soggetti più “grandi”, sicuramente giova. I soggetti intervistati più “navigati”, sono d’accordo nel definire il proprio seguito come un segmento di mercato “auto-creatosi” e per sua natura già “in target”, secondo una logica di reciprocità, dove ad una loro buona comunicazione - quella dei blogger - corrisponde un seguito numericamente significativo già interessato, di per sé, alla tematica affrontata nel blog. Convogliare un seguito significativo, in questo senso, significa avvicinare persone già interessate ad un argomento, e dare loro modo di esprimersi in uno spazio comunicativo. I gusti dei lettori/*follower*, le loro opinioni, rappresentano qualcosa di preziosissimo per un comunicatore, il quale può offrire le proprie competenze ma può imparare anche moltissimo. Per i più giovani, l’ottica di apprendimento di competenze per e dal proprio pubblico è chiara, ma meno consapevole. Soprattutto per gli instagrammer, il cui rapporto con il proprio seguito è meno diretto (e proprio da questo nasce la volontà di non porre loro la sesta domanda).

Intimamente legata a questo ultimo ragionamento è la domanda sulla volontà di creare un prodotto suggerito dall’interazione con i propri lettori/*follower*. La risposta divide in due categorie i soggetti intervistati: coloro che vorrebbero creare un proprio prodotto e farsi, in questo senso, “imprenditori”; e coloro che invece lavorano assiduamente per creare contenuti ed aumentare il proprio seguito in un’ottica di “sola” collaborazione con *brand* ed aziende. Una differenza sostanziale tra le due categorie è che quella formata dagli “imprenditori” è costituita tutta da soggetti che già collaborano con aziende e *brand*. In questo senso, sono i soli che vorrebbero fare il “grande passo”, per poter offrire un qualcosa ad un pubblico che, in fin dei conti, è proprio loro. A sua volta, rispetto a questa categoria, si sono evidenziati due principali problemi: da un lato il problema del riconoscimento fiscale e legislativo del ruolo di “Blogger”, o più genericamente di “*Influencer*”, che in Italia rappresenta un problema effettivo; dall’altro viene evidenziata la figura dell’investitore, come unico possibile “strumento” attraverso cui potersi lanciare nel mercato. Per ciò che riguarda i problemi fiscali e legislativi italiani, difficile esprimersi. Quasi certamente il fenomeno “*Influencer*”, se non rimarrà soltanto tale, sarà oggetto di provvedimenti legislativi e fiscali. Per la figura dell’investitore, questo sicuramente è altrettanto fondamentale per un comunicatore intenzionato a fare il “grande passo” ma privo delle risorse iniziali per partire.



## CONCLUSIONI

*C'è stata un'inversione, un cambio di rotta. La comunicazione può precedere l'idea stessa di un prodotto e, di fatto, sempre più si conferma tale tendenza.* Una comunicazione ora più che mai protagonista e intesa non più e non solo come strumento, ma come *luogo* in cui, esigenze e desideri espressi in maniera autonoma attorno a tematiche di comune interesse e da un numero significativo di persone, diventano domanda di mercato. Casi come quelli di Sonia Peronaci, Chiara Ferragni, Emily Weiss e Gabi Gregg sono esempi di professioniste della comunicazione che sono state capaci di creare uno spazio fatto di comunicazione, di conversazione con e fra utenti e lettori dei loro blog e dei loro *social*, attorno a delle tematiche specifiche: cucina, *fashion*, moda, cosmetica.

Sonia Peronaci inizia nel 2006 un percorso inedito che non sa dove la porterà. Vuole solo unire le due cose che più ama: la scrittura e la cucina. Sa comunicare e lo sa fare bene. Sovverte le regole e arricchisce la sua comunicazione di video in cui non solo racconta ma mostra come si cucinano le pietanze, anche nei passaggi più difficili. Nel giro di cinque anni alla sua “tavola digitale” siedono quasi quattro milioni di utenti. La Peronaci si è fatta imprenditrice, assieme al marito, creando uno spazio di conversazione dalle dimensioni significative. Inverte la rotta parlando di cucina, costruendo giorno dopo giorno la propria reputazione, fortificando la propria credibilità e rendendosi affidabile attraverso i contenuti condivisi nel blog. Dopo tre anni giunge *Banzai* a investire su Sonia e dopo cinque, Giallo Zafferano diventa un canale di *Sky*. Ma prima è puro spazio comunicativo, di scambio di conoscenze, opinioni, gusti, competenze, desideri in fatto di cucina. Solo dopo diventa, a tutti gli effetti, un prodotto per un segmento di mercato già formatosi e per sua natura “già in target”. Questa è una vera inversione di rotta.

Chiara Ferragni dal 2009 ad oggi fa molta strada. La blogger di Cremona fa qualcosa di difficilissimo: costruisce un impero, in termini di seguito, costruendo uno spazio comunicativo attorno alla sua persona fisica e alla sua vita. Questo luogo fatto di comunicazione si amplia, sconfinando dall'Italia nel resto del mondo e attrae *brand* di moda tra i più noti e rinomati. Anche grazie a questo luogo di conversazione, la moda stessa conosce un'evoluzione ed una apertura nei confronti di personalità come quelle della Ferragni, capaci di costruire una conversazione con un pubblico quanto più eterogeneo. Questo è un vero cambio di rotta, qui la comunicazione assume il ruolo di protagonista, imponendosi come luogo di conversazione virtuosa a cui non può rimanere indifferente neanche un mondo elitario, dai confini rigidi come quello del *fashion*. E proprio questo

mondo ne viene influenzato, cambia e i grandi marchi vogliono diventare, sempre più, interlocutori di questo grande dialogo interattivo.

Anche Gabi Gregg è capace di creare uno spazio a cui un settore del mondo moda non può rimanere indifferente. La blogger di Chicago inizia la sua attività comunicativa parlando della sua personale concezione di stile, come donna *curvy*, completamente a suo agio con il proprio corpo. Tenta di coinvolgere altre donne nel mostrarsi, costruisce uno spazio in cui le sue lettrici possono condividere le proprie opinioni, le proprie paure ma anche prendere coraggio, ammirare e prendere spunto da donne che si trovano a proprio agio con il proprio corpo, pur non rispettando lo stereotipo di bellezza imposto dal mondo moda. Questo spazio di conversazione, dopo tre anni, diventa grande e la Gregg crea per tutto il suo seguito una collezione di *bikini*. Un prodotto creato unicamente grazie all'interazione con e tra le sue lettrici, un prodotto fatto *ad hoc* per un segmento di mercato pronto per essere soddisfatto nelle sue esigenze. Ma non è tutto, il cambio di rotta è dato anche e soprattutto dalla forza del luogo, fatto di comunicazione, creato dalla Gregg, capace di ridimensionare un intero settore della moda, quello *oversize*, rinnovandolo, facendolo ampliare e adattare sempre di più ad un segmento di mercato che, questa volta, si palesa in termini di gusti, opinioni, preferenze, desideri e bisogni in maniera esplicita, prima quasi unicamente nello spazio offerto da Gabi ed ora nelle innumerevoli conversazioni che sono nate nel web.

Emily Weiss non è da meno. La blogger del Connecticut vuole cercare di catturare il presente, in fatto di cosmetica. Vuole capire di cosa *oggi* una ragazza, una donna abbia bisogno in fatto di bellezza e cura della propria pelle. E come, se non parlando proprio con le donne che la Weiss vuole soddisfare? In questo modo crea uno spazio comunicativo, ospitato nel suo blog, nel quale ruotano opinioni, gusti, proposte, desideri. Ci vogliono quattro anni perché Emily concepisca una linea di prodotti che possa essere adatta al suo pubblico. Un tempo necessario per maturare con professionalità e qualità, un'idea di prodotto; allo stesso tempo, impensabile, in ottica di business. Eppure quello spazio comunicativo è fondamentale. All'interno di quello spazio c'è comunicazione, scambio valoriale e culturale, sociale. È il vero presupposto che ha portato a prendere coscienza che un segmento di mercato necessitava di una nuova concezione di bellezza. L'idea stessa del prodotto nasce necessariamente dopo. Questo è un vero cambio di rotta. I dodici “comunicatori emergenti” da me intervistati basano tutta la loro azione comunicativa sul loro rapporto con i propri *follower*, sull'interazione e il *feedback* con il loro seguito. Il loro obiettivo è proprio quello di creare uno spazio fatto di comunicazione, ripartito e bilanciato in tutte le piattaforme che permettono una o più modalità di espressione. La conversazione, il dialogo, è la linfa vitale di ogni buona

comunicazione e le opinioni, i gusti, le aspettative, le esigenze, i bisogni e i desideri espressi dai lettori ne sono il motore propulsore. Questo spazio viene continuamente definito e ri-definito tra il comunicatore ed il suo seguito. Francesca Turchi, Andrea Peroni, Nunzia Cillo, Ezio Totorizio, Marco Scomparin, Mariagrazia Ceraso, Sabrina Musco, Andrea Tamburrini, Francesco Innocenti, Marianna Zuliani, Alessandro Magni, Manuela Vitulli. Tutti quanti, chi con più, chi con meno consapevolezza, riconoscono l'interazione, creazione e gestione delle conversazioni come la ragione di vita della propria attività comunicativa. Attivare questi spazi, saperli gestire, si sta delineando come un vero e proprio lavoro, in termini di tempo e impegno. Alcuni di loro stanno lavorando proprio per dare un riconoscimento formale al nuovo ruolo di protagonista della comunicazione, che diventa sempre più contenitore e dimora per discipline come il marketing e l'*advertising*, le quali stanno già conoscendo nuove forme di espressione e di adattamento, grazie o a causa di questa inversione di tendenza del mercato e di rapporto tra produzione e consumo.

In questo spazio comunicativo, per tutti i professionisti della comunicazione e ancor più per le nuove "leve", il *tempo* è un elemento chiave. Per costruirsi una forte reputazione con pochi elementi comunicativi, come la capacità dialogica, la presenza reale nelle conversazioni attraverso commenti e risposte, la proposizione di temi e argomenti interessanti e verificabili, il tempo rappresenta un elemento cruciale. Ce ne vuole tanto, e questo dovuto anche al fatto che una piattaforma come il blog ad esempio, nasce, più o meno per tutti, come luogo dove poter parlare di ciò che appassiona e di cui si è competenti rispetto a *tematiche di comune interesse*: cucina, moda, cosmetica, viaggi, *lifestyle*. Ogni tematica raccoglie attorno a sé un numero diverso di individui interessati, con una tendenza (rilevata attraverso le interviste) e una maggior propensione nei confronti di temi come i viaggi e la moda, per la loro capacità di attirare un pubblico eterogeneo. Ma di fatto questi spazi comunicativi sono costruiti con l'intento di confrontarsi rispetto alla propria personale esperienza in merito alla tematica trattata. E non si mai, o quasi, quale sarà il suo destino. In questo senso la comunicazione è uno spazio che in qualche modo si dissocia dal prodotto, perché non è altro che comunicazione, ma allo stesso tempo può rappresentare il presupposto e il luogo dove la domanda di un segmento di mercato può nascere e maturare. E la *domanda* può, di fatto, nascere attraverso il dialogo ormai costante tra gli utenti della rete e tra utenti e imprese. La domanda, ancora, si può cogliere dall'osservazione di tali dinamiche. Gli utenti manifestano diversi aspetti della propria natura multiforme all'interno di questi dialoghi interattivi, esprimendo tra le righe – o esplicitamente – i loro desideri, i bisogni, le proprie opinioni e i propri gusti. Starà alle imprese essere parte di questo flusso comunicativo

denso di elementi, intenso per la valenza sociale di cui è portatore. Ma lo spirito di osservazione e la capacità di cogliere la domanda diventa anche un'occasione per gli stessi utenti, che in questo senso possono diventare dei veri e propri concorrenti per le imprese. Sempre più gli individui, infatti, si fanno imprenditori di sé stessi e mai come oggi abbiamo sentito ripetere la frase “il lavoro non lo devi trovare, te lo devi inventare”. Nei periodi di crisi, e più in generale, di transizione, non è desueto pensarla in questo modo. È quasi banale affermare che i periodi di crisi, quelli difficili, rappresentino allo stesso tempo una grande opportunità per tutti coloro disposti e proattivi nel cercare delle soluzioni ai problemi. Capita dunque che l'utente possa cogliere il formarsi di una domanda e creare il suo business, magari facendo anche del bene, ancora meglio se aiutato da un investitore che crede nelle sue idee e nella sua capacità comunicativa aggregante e generatrice di dialogo. L'utente che si esprime in piattaforme come i blog tematici, ad esempio, è sicuramente influenzato (il più delle volte, si spera, positivamente) da ciò che il blogger dice e condivide, ma allo stesso tempo ha quasi pari peso quella che è la sua opinione ed il suo gusto, nel momento in cui decide di condividere la sua “voce”. Quando il numero di utenti diventa significativo, raggiungendo un numero come quello di 100.000 unità, attorno ad un argomento vasto ma specifico (moda, cucina, prodotti cosmetici, viaggi, *lifestyle*), la “voce” diventa corale e difficilmente trascurabile. Il fatto che queste opinioni vengano espresse volontariamente, con cognizione di causa, rende la situazione ancora più significativa. Non c'è volontà di raccogliere i dati in maniera subdola, attraverso il controllo di conversazioni private, *banner*, *click*. In questi contesti gli utenti, le persone, stanno parlando a “voce alta” e tutti possono sentire, altro aspetto di cui ognuno è consapevole. Il buon comunicatore è colui che riesce a generare questo flusso volontario di opinioni, a gestirlo, a dare il giusto peso ad ogni voce che si vuole esprimere, a colmare una domanda di mercato che facilmente può rendersi visibile in un contesto così fertile e ricco di opinioni e gusti espressi coscientemente, creando prodotti e servizi verso un segmento di mercato che potenzialmente può “auto-crearsi” e che, in questo senso, è per sua natura già “in target” e sul quale poter andare a realizzare eventuali azioni di comunicazione, di marketing e di *advertising*.

La comunicazione dunque, se gestita con cura, diventa fonte di valore per individui e imprese nonché *luogo dove individuare bisogni e desideri degli utenti-consumatori* caratterizzati da uno spirito sempre più multiforme e sfuggevole. Le imprese probabilmente saranno costrette a dimenticare l'approccio edonistico al consumatore, di “distributori” di piaceri subitanei ed effimeri. Saranno forse costrette a lavorare sul lungo periodo, con lungimiranza, mettendo insieme cultura, digitale, società, legislazione e politica. Dovranno, insomma, lavorare anche loro sulla reputazione, sul

lungo periodo, e sulla creazione di spazi fatti di comunicazione dissociata da fini commerciali. E questo significherebbe investire risorse e forze per dare vita ad iniziative valide e coerenti con i propri valori, apparentemente - e inizialmente concretamente - dissociandosi dal prodotto. L'impresa e il marketing dovrebbero raggiungere quella consapevolezza, più volte nominata, di essere attori sociali, e, come tali, di porsi "allo stesso livello" del consumatore. Questo è, forse, l'unico presupposto per creare dialogo, per cogliere opinioni e valori, esserne veicolo di diffusione. Una condivisione della visione del mondo, dei valori, delle opinioni che sicuramente parte dall'ascolto di una domanda del mercato che può palesarsi all'interno delle discussioni dialogiche provenienti "dal basso", che mettono alla luce esigenze in maniera spontanea, autentica e trasparente.



## RINGRAZIAMENTI

Sarò breve e conciso.

Un ringraziamento va sicuramente ai miei due professori Giampiero Vecchiato e Marco Bettiol, rispettivamente relatore e co-relatore, per la loro pazienza e la loro disponibilità.

Un grazie a mio fratello e mia sorella per l'affetto costante nei miei confronti; al mio babbo, che si è fratturato un piede a un mese dalla consegna della mia tesi, e mia mamma, per l'amore e le numerose fotocopie. L'amore incondizionato della mia famiglia è il motore propulsore della mia vita.

Grazie ai miei colleghi e compagni d'avventura Carolina e Ruggero, in modo speciale a Stefano, capace di tirarmi su di morale come poche persone in questa vita.

Un GRAZIE con tutte le lettere maiuscole a Fabio, senza il quale non so come sarei sopravvissuto negli ultimi dieci anni.

Grazie a Marco Scomparin, amico che, oltre ad avermi concesso un'intervista, è stato capace di mettermi in contatto con quasi tutti gli intervistati.

Un grazie a Lisa, professionista della comunicazione nonché amica capace di dare direttive e indicazioni pragmatiche e davvero utili, sia dal punto di vista professionale che da quello umano.

Un grazie a tutti coloro che hanno avuto la pazienza di ascoltarmi, che mi hanno dato consigli e cercato di aiutarmi.

Grazie a tutte le persone che, a loro modo, ci sono state, che fanno parte di quella famiglia chiamata "amici", in particolar modo ad Alberto e Luca.

Infine un grazie a me stesso, per non aver ceduto mai, nonostante di occasioni per gettare la spugna ce ne siano state tante.



## BIBLIOGRAFIA

Bettiol, M. (2015). *Raccontare il Made in Italy, un nuovo legame tra cultura e manifattura*. Venezia: Marsilio Editore .

Bilton, N. (2011). *Io vivo nel futuro*. Torino: Codice Edizioni.

Bordewijk, J., & Van Kaam, B. (1986). *Towards a New Classification of Tele-Information Services*. InterMedia.

Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society*. Cambridge (MA) Oxford: Blackwell Publisher.

Cova, B. (2003). *Il marketing tribale. Legame, comunità, autenticità come valori del Marketing Mediterraneo*. Milano: Il Sole 24 Ore.

Dovigi, M. (2003). *Weblog. Personal Publishing*. Apogeo.

Fabris, G. (2010). *La società post-crescita. Consumi e stili di vita*. Milano: Egea.

Fabris, G. (2008). *Societing. Il marketing nella società postmoderna*. Milano: Egea.

Gadotti, G. (2006). La pubblicità a contenuto sociale delle aziende. In E. Di Nallo, & R. Paltrinieri, *Cum sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*. Milano: Franco Angeli.

Gerken, G. (1994). *Addio al marketing*. Torino: ISEDI.

Gnasso, S., & Iabichino, P. (2014). *Existential Marketing: i consumatori comprano, gli individui scelgono*. Milano: Ulrico Hoepli Editore S.p.A.

Granieri, G. (2005). *Blog Generation*. La Terza.

Gregg, G. (2015). <http://gabifresh.com/2015/01/gabifresh-plus-size-swimsuitsforall-bikini-fatkini-2014/>.

Grossman, L. (2006). TimÈs Person of the Year. *Time Magazine* .

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0. Dal prodotto al cliente all'anima (Vol. 161)*. Gruppo 24 Ore.

Masi, D. (2010). *Go Green. Il nuovo trend della comunicazione*. Bologna: Logo Fausto Lupetti Editore.

McCarthy, J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood (IL): Irwin.

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media*. New York: McGraw Hill.

Minestrone, L. (2002). *L'alchimia della marca*. Milano: Franco Angeli.

Ortoleva, P. (1995). *Mediastoria: comunicazione e cambiamento sociale nel mondo contemporaneo*. Parma: Nuova Pratiche Editrice.

Pine, J., & Gilmore, J. (2000). *L'economia delle esperienze: oltre il servizio*. Milano: Etas.

Stella, R. (2012). *Sociologia delle Comunicazioni di Massa*. Novara: De Agostini Scuola SpA.

Vecchiato, G. (2008). *Manuale Operativo di Relazioni Pubbliche. Metodologia e Case History*. Franco Angeli Edizioni.

## SITOGRAFIA

(s.d.). Tratto da [www.facebook.com](http://www.facebook.com).

(s.d.). Tratto da <http://www.topfashioninfluencers.com/>.

4marketing. (s.d.). <http://4marketing.biz/2012/04/nuovi-artigiani-unopportunita-per-il-made-in-italy/>.

adweek.com. (2015, Ottobre 13). <http://www.adweek.com/socialtimes/report-75-of-marketers-are-using-influencer-marketing/628211>. Tratto da <http://www.adweek.com/>.

Alexa. (2015). <http://www.alexa.com/help/traffic-learn-more>. Tratto da [www.alexa.com](http://www.alexa.com).

Forbes. (2014, Settembre 10). <http://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-of-influencer-marketing-and-what-it-means-for-you/#bfd3f33595f1>. Tratto da [www.forbes.com](http://www.forbes.com).

Gregg, G. (2015). <http://gabifresh.com/2015/01/gabifresh-plus-size-swimsuitsforall-bikini-fatkini-2014/>. Tratto da [www.gabifresh.com](http://www.gabifresh.com).

<http://2.bp.blogspot.com/-Sl6VnANQfnw/U8hdpHM0zWI/AAAAAABGHk/UXktLzs9uEw/s1600/alessandro-magni.jpg>. (s.d.). Tratto da [www.alessandromagni.com](http://www.alessandromagni.com).

<http://www.entrophia.it/2012/09/september-is-a-state-of-mind.html>. (2012). Tratto da [www.entrophia.it](http://www.entrophia.it).

<http://www.slideshare.net/EdelmanInsights/2015-edelman-trust-barometer-global-results>. (2015). Tratto da <http://www.slideshare.net/EdelamnInsights>.

<http://www.socialwebgirl.com/wp-content/uploads/2014/06/Manuela-Vitulli-Pensieri-in-Viaggio-Social-Web-Girl.jpg?0866b0>. (s.d.). Tratto da [www.socialwebgirl.com](http://www.socialwebgirl.com).

<http://www.vologratis.org/wp-content/uploads/2013/09/andrea-petroni.jpg>.(s.d.). Tratto da [www.vologratis.org](http://www.vologratis.org).

[https://fbcdn-sphotos-f-a.akamaihd.net/hphotos-ak-xpa1/v/t1.0-9/1069348\\_1427509947462434\\_1454013156\\_n.jpg?oh=15c1e23a6ecb6b68f0eacf53092dcf42&oe=57409FAD&\\_\\_gda\\_\\_=1462132086\\_c9a53f09840f7e9c757bd88293a6578b](https://fbcdn-sphotos-f-a.akamaihd.net/hphotos-ak-xpa1/v/t1.0-9/1069348_1427509947462434_1454013156_n.jpg?oh=15c1e23a6ecb6b68f0eacf53092dcf42&oe=57409FAD&__gda__=1462132086_c9a53f09840f7e9c757bd88293a6578b).(s.d.).<https://gnammopedia.s3.amazonaws.com/cache/def0/def015df98255475815d9f8f1c80e3e2.jpg>. (s.d.).

[https://pbs.twimg.com/profile\\_images/618397205330808832/f6a2P5A3.jpg](https://pbs.twimg.com/profile_images/618397205330808832/f6a2P5A3.jpg).(s.d.). Tratto da [www.twitter.com](http://www.twitter.com).

[https://pbs.twimg.com/profile\\_images/679294007495794688/Ta5FJ-Va.jpg](https://pbs.twimg.com/profile_images/679294007495794688/Ta5FJ-Va.jpg).(s.d.).

Tratto da [www.twitter.com](http://www.twitter.com).

[https://s-media-cache-](https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/6c/1d/9c/6c1d9c5702fbb443e40e7ccfc117a35b.jpg)

[ak0.pinimg.com/736x/6c/1d/9c/6c1d9c5702fbb443e40e7ccfc117a35b.jpg](https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/6c/1d/9c/6c1d9c5702fbb443e40e7ccfc117a35b.jpg). (s.d.). Tratto da [www.google.it](http://www.google.it).

<https://www.facebook.com/nunzia.cillo1?fref=ts>.(2016, Febbraio 6).Tratto da [www.facebook.com](http://www.facebook.com).

IlSole24Ore.(s.d.).

[http://www.01net.it/itechstudio/articoli/0,1254,4s5009\\_ART\\_73305,00.html](http://www.01net.it/itechstudio/articoli/0,1254,4s5009_ART_73305,00.html). Tratto da [www.ilsole24ore.com](http://www.ilsole24ore.com).

Levine, R., Locke, C., Searls, D., & Weinberger, D. (1999). *Cluetrain Manifesto. The end of business as usual*. Tratto da [www.cluetrain.com](http://www.cluetrain.com).

[ninjamarketing.it](http://www.ninjamarketing.it).(2015,Giugno 22). <http://www.ninjamarketing.it/2015/06/22/business-influencer/>. Tratto da [www.ninjamarketing.it](http://www.ninjamarketing.it).

Pedullà, A. (2013). <http://www.pianetadonna.it/notizie/attualita/costume-bagno-donne-taglie-forti-formose-arriva-fatkini.html>. Tratto da [www.pianetadonna.it](http://www.pianetadonna.it).

Peronaci, S. (2016). [www.soniaperonaci.it/chi-sono/](http://www.soniaperonaci.it/chi-sono/). Tratto da [www.soniaperonaci.it](http://www.soniaperonaci.it).

Scandellari, R. (2015, Luglio 30). Tratto da [www.skande.com](http://www.skande.com).

Scandellari, R. (2015, Dicembre 2). <http://www.skande.com/seguito-201512.html>. Tratto da [www.skande.com](http://www.skande.com).

Weiss, E. (2015, Aprile 24). <http://fashionista.com/2015/04/emily-weiss>. Tratto da [www.fashionista.com](http://www.fashionista.com).

Weiss, E. (2015). <https://intothegloss.com/2015/09/into-the-gloss-anniversary/>. Tratto da [www.intothegloss.com](http://www.intothegloss.com).

Wikipedia. (s.d.). <https://it.wikipedia.org/wiki/Etica>. Tratto da <https://it.wikipedia.org>.

Wikipedia. (s.d.). [https://it.wikipedia.org/wiki/Influencer\\_marketing](https://it.wikipedia.org/wiki/Influencer_marketing). Tratto da <https://it.wikipedia.org/>.

Wikipedia. (s.d.). <https://it.wikipedia.org/wiki/Maker>. Tratto da [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org).

Wired. (2012). <http://gadget.wired.it/news/applicazioni/2012/04/10/perche-facebook-compra-instagram-09876.html>. Tratto da [www.wired.it](http://www.wired.it).