



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI
"M.FANNO"

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA

PROVA FINALE

"IL POTERE DI INSTAGRAM NEL MARKETING 4.0.
IL CASO DANIEL WELLINGTON."

RELATORE:

CH.MO PROF. ROMANO CAPPELLARI

LAUREANDA: ANGELA BANZATO

MATRICOLA N. 1123005

ANNO ACCADEMICO 2017 – 2018

Indice:	
Introduzione	3
1 Capitolo primo	
Il consumatore ed il marketing 4.0.	
1.1. Premessa.....	5
1.2. La nuova concezione di consumatore.....	5
1.3. Giovani, donne e netizen.....	9
1.4. I paradossi del marketing 4.0.....	10
1.5. Le 4C e il customer journey.....	13
2 Capitolo secondo	
Il potere di Instagram nel marketing 4.0.	
2.1. Premessa.....	17
2.2. L'evoluzione del social media Instagram.....	17
2.3. Storytelling e video: l'arte di narrare emozioni.....	22
2.4. I momenti chiave dello sport su Instagram.....	27
2.5. Advertising.....	28
2.6. Hashtag.....	31
3 Capitolo terzo	
Influencer marketing e Daniel Wellington.	
3.1. Premessa.....	33
3.2. Chi sono, le diverse tipologie di influencer.....	33
3.3. Daniel Wellington: "il Rolex formato Millenials".....	37
Conclusioni	44
Bibliografia	46
Sitografia	47

Introduzione:

Nel corso degli anni la fotografia ha assunto sempre più, nuovi significati.

Storicamente era vista come regolarità sociale, utile ad individuare e consolidare il nucleo familiare, poi ha lasciato il posto ad una funzione maggiormente comunicativa e di condivisione, degli aspetti anche più normali della quotidianità (Bourdieu, 2018).

In tal caso, il senso d'appartenenza e la memoria, hanno fatto spazio alla volontà di registrare ogni attimo della nostra vita.

Ciascun individuo, grazie al suo smartphone, si è trasformato in un vero e proprio turista del quotidiano capace di immortalare l'immagine in qualsiasi situazione (Bourdieu, 2018).

C'è da dire, che probabilmente, il successo della rivoluzione del mondo della fotografia è stato dettato anche dalla diffusione dei social. Quest'ultimi, in poco tempo, sono diventati parte integrante della vita odierna, dando spazio a nuove opportunità di marketing, lontane dalle convenzionali e utili alle aziende per costruire un rapporto "a tu per tu" con i propri clienti.

È in questo contesto, che si inserisce Instagram, come uno dei depositi più significativi di questa "estetica del quotidiano"(Murray, 2010). Tale social potrebbe rappresentare uno snodo evolutivo, dettato dal legame tra la trasformazione della cultura dell'immagine fotografica e l'espandersi del trend dei social network (Barbotti, 2018).

Oltre a ciò, grandi, ma soprattutto piccole aziende, hanno fatto conoscere i propri brand e attirato potenziali e nuovi clienti, tramite strategie di Instagram marketing. Tale dimensione è stata particolarmente significativa e ha permesso di mettere meglio a fuoco le prospettive commerciali e di influencer marketing sviluppate attorno all'applicazione.

Fatta questa premessa, possiamo ora a delineare l'obiettivo della relazione finale.

Si analizzerà il "visual social network" Instagram, soffermandosi in particolare sulle tattiche di influencer.

Dal punto di vista espositivo, nel primo capitolo ci si focalizzerà sul potere del cliente sempre più connesso e successivamente, sulle "tendenze" che hanno plasmato il marketing 4.0, definendo quali siano le influenti sottoculture digitali, su cui sarebbe bene investire, al fine di stimolare il passaparola (Kotler et al., 2017).

La scelta è stata dettata dal fatto che il marketing 4.0 analizzato da Kotler ed altri autori, sembra inglobare strategie di social media marketing, focalizzandosi sull'importanza della relazione tra offline e online.

Dopo aver affrontato l'evoluzione di Instagram, negli ultimi anni, si farà un excursus delle release e funzionalità che hanno cambiato quest'app. Storytelling, advertising e hashtag, sono alcuni dei temi argomentati, sempre nell'ottica dell'effettivo engagement e buzz che essi realizzano, all'interno delle politiche di branding, tramite il social.

Nel terzo capitolo "l'attore" che verrà smascherato, è l'influencer. Esso è delineato nei particolari, dalla descrizione delle strategie, che le aziende devono implementare, per servirsi ad hoc di questa figura lavorativa, fino alla definizione delle diverse tipologie.

Come filo conduttore, è presentato il caso Daniel Wellington. Il quale risulta essere un eccellente esempio di successo aziendale che, per mano della potenza di Instagram ha saputo sfruttare il valore degli influencer, enfatizzando la sua brand image e riuscendo a realizzare "il Rolex formato Millennials"¹.

Le fonti reperite per lo studio di tale caso aziendale derivano dalla consultazione di diversi blog, oltre che della newsletter, da alcuni articoli giornalistici e dal monitoraggio della pagina Instagram di danielwellington.

Infine le conclusioni verteranno sul possibile scenario futuro dell'Instagram marketing. Se continuerà ad essere considerato tra le principali strategie aziendali, come accade in diversi settori, o se, sia l'app, che la figura professionale, saranno destinate a scomparire.

¹ <http://www.marketrevolution.it/daniel-wellington/>

CAPITOLO PRIMO

I. Il consumatore ed il marketing 4.0.

1.1. Premessa:

Questo capitolo si prefigge di analizzare alcune tendenze fondamentali che hanno plasmato il marketing, indirizzandolo verso un'integrazione del digital. La premessa di base è che le strategie, messe in atto dalle aziende, debbano adattarsi ai differenti tragitti intrapresi dai consumatori dell'era digitale, accompagnandoli dall'awareness all'advocacy. Si esamineranno le discontinuità che hanno cambiato il concetto di cliente, con un occhio di riguardo alle influenti sottoculture: giovani, donne e netizen che Kotler (2017) qualifica come le nuove modalità di segmentazione della clientela, su cui soffermarsi. Verranno discussi i paradossi del marketing 4.0 e per mezzo di tali considerazioni, sarà data una chiave interpretativa sul concetto di customer engagement nell'epoca digitale. Al fine di anticipare le strategie di Instagram marketing, trattate successivamente.

1.2. La nuova concezione di consumatore.

Il mondo d'oggi, risulta pervaso da molte discontinuità e proprio a causa di questo contesto ci si sta approcciando ad un marketing digitale e non convenzionale (Kotler et al., 2017).

L'idea è che dopo anni di pubblicità "martellante", il consumatore non riesca ad essere impressionato da strumenti tradizionali del marketing, ma divenuto molto più critico, consapevole e attento a spendere "bene" abbia la necessità di essere deliziato, oltre che informato (Fabris, 2003).

Nel XXI secolo, il consumatore si inserisce in uno scenario, nel quale si sono susseguite trasformazioni economiche, demografiche e tecnologiche che hanno cambiato il suo comportamento d'acquisto e di conseguenza anche le strategie di marketing.

Il quadro del commercio internazionale, nei paesi industrializzati, è mutato dal secondo dopo guerra. L'accordo GATT (General Agreement on Tariffs and Trades) poi sostituito

nel 1984 dalla WTO (World Trade Organization)(Subramanian & Wei, 2007) e successivamente l'accordo di Schengen (1985) sono alcune delle “manovre” economiche che hanno permesso di ridurre o eliminare le barriere tariffarie, consentendo una maggiore liberalizzazione del commercio internazionale e determinando un conseguente aumento di scelta da parte del consumatore.

Questa maggiore apertura ha incrementato la quantità e la varietà di merci messe a disposizione che a loro volta, hanno modificato le scelte d'acquisto del consumatore, inducendo quest'ultimo, a compiere decisioni in tempi sempre più brevi (Kotler et al., 2017) e aumentandone il disorientamento (Fabris, 2003)².

Anche la fedeltà nei confronti di un brand, ha subito un cambiamento, facendosi più limitata e selettiva. Può accadere che il marchio si trovi in difficoltà, nel rappresentare i valori di riferimento che ricerca il consumatore. Infatti esso, inserendosi in una prospettiva a livello globale, supera i “pregiudizi” nei confronti di prodotti e brand di altri paesi; supportato anche dal maggior potere d'acquisto (Fabris, 2003).

Un altro cambiamento rilevante è l'aumento dell'aspettativa di vita che ha portato con sé un riadattamento della società oltre che dell'economia.

Il panorama antropico dell'occidente presenta considerevoli mutamenti strutturali. L'invecchiamento generale della popolazione si è riflesso in un'evoluzione del consumo (Fabris, 2003) e ha posto al centro delle riflessioni di marketing, ormai associate categorie generazionali, come i Millennials e la Z Generation. Popolazioni più giovani, più produttive e con livelli di reddito tendenzialmente in crescita. Anche la donna ha conquistato un nuovo ruolo, lasciando un posto più marginale al solo lavoro di casa e alla cura dei figli (Cappellari, 2016; Fabris, 2003).

Kotler (2007) difatti, sottolinea la necessità di una nuova segmentazione della clientela, che tenga presente il diverso atteggiamento di consumo nelle sottoculture, così raggruppate: giovani, donne e netizen (GDN) (Kotler et al., 2017).

Di ritorno inoltre la tendenza alla ricerca della giovinezza leopardiana, visione che ha avuto un impatto soprattutto nel settore della moda, del lifestyle e delle automobili, dove le aziende hanno cercato di attrarre anche fasce di consumatori più anziani, ma potenziali fonti di vendita. Ne è un esempio la mitica Harley-Davidson, acquistata non solo per le capacità funzionali, ma anche per lo stile di vita che gli acquirenti intendono far propri, sentendosi parte della stessa tribù del consumo (Fabris, 2003).

² La cosiddetta Sindrome di Firenze: disorientamento causato dal moltiplicarsi delle marche e dei beni.

Infine, il rango superiore di questa discontinuità spetta alla digitalizzazione.

Attualmente i consumatori sono immersi in un vasto e complesso schieramento di networks. Quest'ultimi possono essere rappresentati, attraverso una maglia interconnessa di persone e aziende, ed ora, dopo l'ascesa di "Internet of things", anche di oggetti (Mandelli e Accoto, 2014). La tecnologia (in particolare i dispositivi mobili) ha abilitato le connessioni e facilitato molte tipologie di interazioni: dalle transazioni, alla condivisione delle informazioni, fino all'interfacciarsi delle persone, per mezzo dei propri dispositivi connessi (Verhoef et al., 2016).

L'abbassamento dei costi riguardanti la fornitura di dati mobili ha permesso un incremento esponenziale dell'utilizzo di Internet con tutti i suoi servizi. I consumatori difatti, tutt'ora si possono connettere ovunque e con la maggior parte degli oggetti (Verhoef et al. 2016).

Con l'avanzamento di Internet, in particolare del web 2.0, i social media forniscono un'impareggiabile piattaforma, utile per: pubblicizzare, recensire e condividere i loro prodotti, esperienze ed opinioni, facilitando il word of mouth (Chen et al., 2011; Schau e Gilly, 2003). C'è un evidente incremento dell'influenza che il word of mouth online ha nel comportamento d'acquisto del consumatore. Per esempio Chen, Wang, and Xie (2011) hanno esaminato le implicazioni delle recensioni online, dimostrando l'elevato impatto che generano sui prodotti di vendita e sulle strategie di marketing.

A conferma di quanto precedentemente detto, Kotler (2017) enfatizza l'importanza del "fattore F" (friends, families, facebook fans, twitter follower), affermando che la maggior parte dei clienti, crede maggiormente nelle comunicazioni informali, (nelle chat online, direct message) piuttosto che nelle campagne pubblicitarie, più dispendiose e a basso tasso di engagement (Kotler et al., 2017).

Perciò è imperativo per le imprese comprendere quali forze trainino il comportamento online del consumatore, imparando come effettivamente possano influenzare strategicamente questo posizionamento, a loro vantaggio (Chen et al., 2011).

In un'era di connessione "omnipresent, multifaceted and multidimensional" (Verhoef et al. 2016 p.2), alcune variabili del marketing mix (ad esempio: product, price) sono in relazione con il comportamento online del cliente, il quale dimostra di aver un diverso atteggiamento, a seconda dell'uso di Internet e della generazione cui appartiene (Chen et al., 2011). Esemplicando un giovane è probabile che attui un determinato comportamento online in funzione di una ricerca di status (Chen et al., 2011). Non a caso, Kenrich (2014) riaggiorna la piramide di Maslow affiancando alla stima lo status,

a dimostrazione dell'importanza che ha attualmente l'opinione online. Quest'ultima considerazione è anche utile per la luxury-brand image. I brand del lusso possono trarre vantaggio dalle recensioni dei consumatori e dal buzz che viene evocato dalla soddisfazione dei clienti stessi (Chen et al., 2011). Inoltre l'analisi empirica di Chen (2011) rispettivamente degli anni 2001 e 2008, rivela come il comportamento del consumatore, sia strettamente connesso all'evoluzione di Internet e conferma la presenza di una correlazione positiva, tra la qualità del prodotto e il word of mouth, che si crea nel web (ibidem).

Oggigiorno i social networks risultano applicazioni necessarie, oltre che per la presentazione personale, anche e soprattutto per i brand, che possono facilmente farsi "scovare" dal loro target (Kaplan e Haenlein, 2009). Diverse aziende utilizzano queste applicazioni, ad esempio per supportare la creazione di brand community o anche per ricerche di marketing (Kaplan e Haenlein, 2009).

I social che risultano essere più popolari sono Facebook e YouTube, ed i maggiori utilizzatori sono adulti. I giovani (specialmente quelli di età compresa tra i 18 e i 24) invece spiccano per abbracciare una varietà di piattaforme; circa il 71% dei ragazzi 18-24 usano Instagram e una maggioranza considerevole di questi utenti visitano la piattaforma più volte al giorno³. La popolarità di queste applicazioni, risiede soprattutto nella facilità di creazione delle relazioni sociali, personali e lavorative, grazie alla possibilità di avere una comunicazione immediata, quasi istantanea e multidirezionale (Kaplan e Haenlein, 2009).

Non di secondaria importanza è una caratteristica dei social, che ha permesso di fondere sociologia e tecnologia. Schau e Gilly (2003) nell'articolo "We are what we post?" affermano che in molte tipologie di interazioni sociali, le persone sentono il desiderio di controllare le "impressions" di altri individui, perciò un motivo chiave per cui si decide di creare un profilo nel web è il desiderio di presentare se stessi al meglio (Schau e Gilly, 2003). Per quanto concerne i social, solitamente tale presentazione, è data dalla divulgazione più o meno cosciente di informazioni personali, per merito dei "mi piace" o del flusso di pensieri nei post. "Blogs, social networks e video sharing" sono alcune delle forme che possono assumere i social media nella rappresentazione del proprio profilo (Kaplan e Haenlein, 2009).

³ <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>

1.3. Giovani, donne e netizen.

In Marketing 4.0, Kotler afferma che convenga “scommettere” su giovani, donne e “netizen” (Kotler et al., 2017), soprattutto in settori quali lifestyle e moda (sarà rilevante anche per le strategie di Instagram marketing).

In molte aree del mondo, queste tre sottoculture risultano delle minoranze o occupano i margini della società. In tale chiave di lettura, invece vengono interpretate come punti cardini del marketing nell'era digitale.

Di seguito le principali motivazioni:

- I giovani dettano vere e proprie tendenze, non hanno paura delle nuove tecnologie e la loro agilità mentale permette di seguire la rapida evoluzione culturale in ambiti quali moda, lifestyle, musica e soprattutto universo social (Kaplan e Haenlein, 2009). I ragazzi vengono anche definiti trendsetter, rivoluzionari e principali motori del cambiamento (Kotler et al., 2017). L'intero universo dei social media, Instagram, Twitter, Snapchat, ha incontrato per primo le esigenze dei giovani, e allo stesso tempo anche lo streaming musicale come Apple music, Spotify è stato usufruito, inizialmente, da questi consumatori (Kotler et al., 2017).
- La seconda sottocultura da tenere in considerazione è riferita alle donne. Se si pensa poi, al momento di scegliere quale marca comprare, in molte categorie, di prodotti o servizi, soprattutto per beni che richiedono un particolare sforzo d'acquisto, la voce femminile ha pieno potere (Kotler et al., 2015). In generale, le donne svolgono tre ruoli così teorizzati da Kotler (2017):

1.Raccogliatrici di informazioni. Il processo decisionale di una donna e di un uomo sono molto diversi, poiché mentre il primo è breve e diretto, il secondo è a forma di spirale. Spesso la donna torna nei passi precedenti, per confrontare ulteriori notizie e stabilire successivamente se la scelta sia stata corretta.

2.Acquirenti olistiche. Con questo concetto si intende che il percorso a spirale le conduce a un numero maggiore di touchpoints, momenti d'interazione e perciò sono esposte a più fattori da considerare. Valutano e analizzano un numero superiore di brand rispetto agli uomini, anche quelli meno popolari, se vi attribuiscono valore. Dunque sono più fedeli ad un brand scelto e più inclini a consigliarlo agli altri.

3.Manager della casa. Non solo prendono decisioni sull'acquisto della maggior parte dei prodotti per la casa, compresi quelli più costosi ma, influiscono anche sulle decisioni per investimenti e servizi finanziari.

Sono perciò la chiave per conquistare quote di mercato nell'economia digitale (Kotler et al., 2017).

- La terza ed ultima categoria influente è data dai netizen o cittadini di internet. Solitamente sono nativi digitali, abili nel comunicare online, con altre persone, per condividere informazioni. In quella che consideriamo un'autentica democrazia senza frontiere (Verhoef et al., 2016), esprimono liberamente le loro opinioni e sensazioni suscitate dai brand. Pubblicano commenti e sono content creators. Raccomandano i siti più affidabili, classificando e recensendo prodotti e servizi. I netizen possono essere i più fervidi sostenitori del marchio e il loro passaparola positivo è molto più prezioso di quello che proviene da altre fonti. Vengono anche definiti "evangelisti espressivi" (Kotler et al., 2017, p.40) poiché se si appassionano ad un brand, si impegnano a sostenerlo a livello emotivo.

1.4. I paradossi del marketing 4.0.

In un contesto sempre più dominato dalla tecnologia, Kotler (2017) afferma che la miglior offerta possibile di customer experience si traduce unicamente nella coesistenza di strategie di marketing tradizionale e digitale.

Dalla convergenza delle tecnologie che utilizziamo, sono emerse nuove tendenze come l'economia della condivisione, l'integrazione omnichannel, il social Customer Relationship Management. Queste innovazioni dettate dalla connettività, nonostante sembrino semplificare la quotidianità, e permettano di raccogliere informazioni più specifiche sui clienti, hanno generato dei paradossi che difficilmente potevano essere previsti (Kotler et al., 2017):

Paradosso numero1: interazione online/interazione offline.

Se è vero che le aziende online sono riuscite a conquistare una buona fetta di mercato, non è altrettanto certo che riusciranno a sostituire completamente quelle offline. Il cosiddetto "tocco umano" viene visto come strumento di differenziazione.

Molti consumatori sono restii nel fare acquisti online, ma anche solo una consulenza personale può permettere di ridurre questa barriera psicologica. Lo stesso colosso Amazon si è dovuto cimentare nella creazione di un "canale fisico", con il suo Dash Button⁴ che permette ai consumatori di rifornirsi automaticamente di prodotti per uso domestico. Questo è il suo primo tentativo di sfruttare sinergicamente Internet,

⁴ <https://www.lenius.it/amazon-dash-button-cose-e/>.

connettendo dispositivi altrimenti offline. Ad ogni modo, si può anche arricchire un'interazione che si svolge prevalentemente offline, attraverso l'utilizzo di interfacce high-tech. Ne è un esempio il progetto shopBeacon di Sephora⁵. Attraverso i trasmettitori iBeacon posizionati in varie parti del negozio, i clienti ricevono notifiche tramite smartphone, con offerte specifiche, durante la loro permanenza nello shop. Il sistema mostra sconti e offerte personalizzate, grazie all'utilizzo dei dati rilasciati tramite app. Ed ancora sempre Sephora ha costruito una community sui social media dove vengono pubblicati tutti i contenuti creati dagli utenti, così da permettere una maggiore interazione nella piattaforma Beauty Talk⁶.

Si noti come l'innovazione tecnologica faccia saltare l'idea di separazione tra realtà, canali e media, proprio a causa del fatto che le nuove piattaforme e devices sono pensati per supportare-aumentare le esperienze dei consumatori, in un modo definito "immersivo" (Mandelli e Accoto, 2014, p.79).

Pronosticabile è anche lo sviluppo di tutte quelle attività dirette, legate alle iniziative di customer intelligence. In sostanza l'elaborazione delle informazioni dei clienti, utile anche ad un'eventuale creazione di programmi fidelity (Cappellari 2016). Possibilità incrementata dall'uso di applicazioni mobile, che si servono di chat per l'interazione con il consumatore (WhatsApp, Direct di Instagram).

Le tecnologie basate su sensori, quelle basate sulla localizzazione e l'analisi dei big data offrono, perciò, una customer experience a 360 gradi, anche nella personalizzazione delle vendite. I Big Data anche se faticano ancora a rientrare nei piani di crescita e sviluppo delle imprese soprattutto italiane, stanno rivoluzionando il mondo del business, spingendo le società ad adeguarsi (Verhoef et al. 2016). Tutto ciò andrà ad integrare la tradizionale interfaccia umana che rimane pur sempre la spina dorsale del marketing (Kotler et al., 2017).

Kotler (2017) afferma che l'awareness e l'attrattiva del brand saranno determinati da un mix di comunicazione tradizionale, analisi dati e dal buzz ricreato nei social media networks. Dunque se poi i consumatori, decideranno di effettuare un acquisto, l'esperienza sarà altamente personalizzata, grazie all'insieme delle informazioni raccolte (Kotler et al., 2017).

⁵ <http://www.lastampa.it/2016/07/14/tecnologia/che-cosa-sono-i-beacon-e-come-potrebbero-cambiarci-la-vita-7QpatlBiflX7dgdRxuavXO/pagina.html>

⁶ <https://community.sephora.com/>

Paradosso numero 2: cliente informato/cliente distratto. Secondo Kotler i clienti di per sé non devono essere considerati tutti con lo stesso peso, una buona parte di loro, infatti, non mostra particolare attenzione nella ricerca delle informazioni (Kotler et al., 2017). Nelle rispettive decisioni d'acquisto sono influenti i media, l'opinione degli amici, dei parenti e le esperienze pregresse. I consumatori di oggi hanno sviluppato una dipendenza dalle opinioni degli altri, che spesso contano più delle preferenze personali (Fabris, 2003). Inoltre l'opinione di un trusted contact cioè di una persona che conosciamo, può persuaderci e attirare la nostra attenzione in un modo che altrimenti risulterebbe impossibile.

Il peso del conformismo sociale sta via via aumentando. Si chiede consiglio a perfetti estranei sui social media, piuttosto che affidarsi alla pubblicità e questa tendenza ha portato alla rapida crescita di siti dedicati alle recensioni come TripAdvisor e Yelp (Kotler et al., 2017). Ma la numerosità di interazioni online è anche fonte di distrazione e spesso impedisce ai clienti di focalizzarsi o prendere scelte.

Paradosso numero 3: passaparola negativo/positivo. L'advocacy diviene la nuova fedeltà. Più intenso e potente quando i clienti iniziano a scrivere delle reviews e a consigliare il prodotto o il servizio ad altri utenti, condividendo la propria esperienza. Il fatto che gli utilizzatori amino mostrare ciò che fanno è un comportamento che si sposa con la ricerca delle aziende di diffondersi su larga scala. I consumatori, che hanno avuto un vissuto emozionale estremamente positivo con il brand, desiderano sostenerlo e raccomandarlo, viceversa coloro che saranno entrati in contrasto con il brand, a fatica lo consiglieranno.

È perciò utile constatare se l'effetto dannoso del passaparola negativo riduca il potere del buzz positivo. Ad ogni modo, in alcuni casi, Kotler (2017) afferma che il buzz negativo non deve essere interpretato come un male, anzi può anche sollecitare l'advocacy, oppure rimanere latente. È necessario quindi, ricercare un equilibrio tra critici e gli adoratori. Come si dimostra in diversi casi aziendali il rumore e l'attenzione mediatica sono amplificati dai mezzi messi a disposizione dal web 2.0. Esemplicando, Mc Donald's si trascina una percentuale di critici non indifferente, ma è un male necessario che spinge gli appassionati ad attivarsi per difendere il brand, nelle conversazioni sennò troppo noiose e meno coinvolgenti (Kotler et al., 2017).

1.5. Le 4C e il customer journey.

Nel marketing 4.0 è riservato un posto alle cosiddette 4C, le quali aggiungono ulteriori proprietà: cocreazione, currency, comunità e conversazione (Kotler et al., 2017), al marketing mix. Quest'ultime verranno analizzate, al fine di comprendere come realizzare il customer journey.

1.Cocreazione. Lo sviluppo del prodotto diventa parte attiva di una collaborazione che permette una forte personalizzazione, creando una proposta di valore più efficace (Fabris, 2003). L'approccio è quello di un marketing, che a partire dall'attivazione di risorse disponibili e da una profonda conoscenza del cliente stesso: "è basato sulla volontà di risolvere problemi e offrire valore in modo specifico" (Mandelli e Accoto, 2014, p.172). Il value viene co-creato dal consumatore che consuma il prodotto, non solo come mero utilizzo ma anche in senso lato e dall'esperienza che avviene con il medesimo consumo (ibidem). Cosicché queste nuove tecnologie hanno un ruolo rilevante anche nella co-produzione e nella collaborazione. Per esempio, il social mobile marketing aumenta la possibilità di collaborazione in rete, arricchisce la dimensione affettivo-sociale ed esperienziale dell'incontro, oltre che incrementare i processi di social sensemaking (Mandelli e Accoto, 2014).

2.Currency. Anche le strategie riguardanti il prezzo devono considerare la maggiore trasparenza dovuta al contesto digitale, per cui Kotler (2017) suggerisce di ripensare il prezzo come valuta, maggiormente dinamico e fluttuante in base alle oscillazioni del mercato (Kotler et al., 2017; Fabris, 2003).

3.Comunità. Internet ha facilitato l'interazione tra soggetti e la costituzione online di community. Ha permesso ai brand di identificare i potenziali clienti che condividono eguali interessi e valori, promuovendo un senso di solidarietà e di aggregazione sociale, utile nella fase dell'advocacy. I clienti sono socialmente connessi tra loro nelle reti orizzontali, che risultano i nuovi segmenti. Non a caso le community si formano spontaneamente e i confini sono definiti dai consumatori stessi. Inoltre per entrare in questa "setta", i brand devono chiederne il permesso.

Il permission management non è solamente basato sull'idea di chiedere il consenso al cliente prima di inviare il messaggio, ma è anche e soprattutto, legato alle modalità di proposta del valore, le quali possono aumentare la possibilità che questo permesso venga accordato o diventi irrilevante (Mandelli e Accoto, 2014). Un po' come avviene per la richiesta di amicizia o per essere seguiti rispettivamente in Facebook e in

Instagram (nelle diverse forme tecniche). È da ricordare che nell'economia digitale le aziende possono posizionarsi come preferiscono, ma il posizionamento stesso rimane solo un vuoto atteggiarsi, se non trova conferma nel consenso della community (Kotler et al., 2017).

4. Conversazione. Chiunque, può partecipare e rispondere alla conversazione, perciò diventa importante sapersi difendere anche dalle critiche e dai reclami che rischiano di provocare una crisi per il brand.

Per Mandelli ed Accoto (2014) gestire un imprevisto significa affrontare:

1. “Recovery: riavvio e risoluzione, considerando la regola della tempistica 1, 10,100”⁷(oggi ti costa 1, domani 10 e dopo 100) (Mandelli e Accoto, 2014, p.137).
2. Crisi reputazionali: influenze negative sul brand dovute ad un passaparola negativo, in seguito a rumors o a eventi critici.

Cosicché il monitoraggio del comportamento e delle conversazioni dei consumatori, insieme alla partecipazione etnografica alle comunità e alla collaborazione di soggetti influenti, permette di costruire una conoscenza delle aspettative (ibidem).

Divengono molto utili i sostenitori leali che si offrono volontari per promuovere le imprese e difenderle, essendo complicato per le aziende, rispondere a tutte le osservazioni sui social media. Anche perchè l'autenticità e la genuinità con cui l'utente esprime il suo messaggio creano un maggiore engagement rispetto l'artificialità dei mass media, meno efficaci. Comunque ci sono eventi imprevisti negativi e positivi, che possono essere trasformati in interazioni positive. È il caso di situazioni potenzialmente positive definite real-time marketing, dove si interviene con una comunicazione rilevante che crea occasioni di interazione e buzz per l'azienda (Mandelli e Accoto, 2014).

È stato teorizzato inoltre, il cosiddetto “megaphone effect”, quella condizione determinata dal brusio di sottofondo o buzz, dove il consumatore altera il potere del produttore, servendosi del web, per raggiungere velocemente altri soggetti (Mcquarrie e Phillips, 2014). Tramite questo effetto megafono un individuo può passare da consumatore ordinario a leader di stile, condividendo opinioni positive su un brand e sui suoi contenuti (Mcquarrie e Phillips, 2014).

Per i business risulta, perciò necessario, monitorare l'evoluzione dei media e il loro utilizzo da parte dei consumatori; comprendendo il comportamento attuato nei loro

⁷ Mandelli (2014), p. 137. Detto popolare in ambito dei servizi.

percorsi di contatto/interazione con i prodotti, le marche e le diverse tappe del customer journey (Mandelli e Accoto, 2014).

Anche il modello delle “4C” di Hoffman e Novak (2011) guarda alle implicazioni di queste innovazioni tecnologiche e di comportamento per il marketing management.

Secondo Hoffman e Novak (2011) il nuovo marketing dovrebbe:

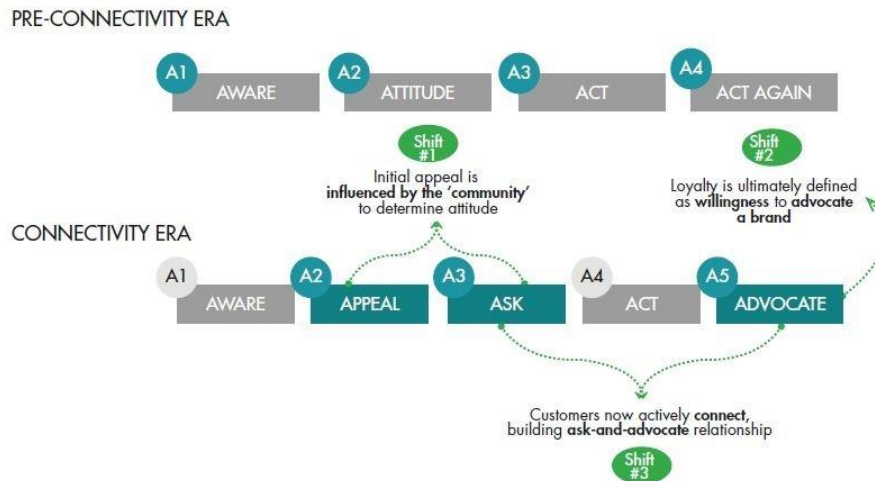
- Conoscere in modo approfondito i nuovi trend e le possibilità di interazione messe a disposizione dalla tecnologia.
- Comprendere il comportamento del consumatore tenendo presente il network di relazioni in cui è immerso.
- Adottare un approccio di marketing che sia trainato dalla necessità di voler “capire e sperimentare” (Hoffman e Novak, 2011, p.40).

Da questo schema le strategie di marketing dovrebbero essere ricostruite, su 4 direttrici, schematizzate nell’acronimo LEAD (listen, experiment, apply, develop) che sono improntate su quella, già precedentemente menzionata, necessaria sperimentazione di soluzioni di prodotto/servizio ed esperienza, a partire dal reciproco ascolto (ibidem).

I clienti oggi, hanno meno tempo a disposizione per conoscere e dare una valutazione ad un brand. Probabilmente, a causa di un ritmo di vita accelerato, l’attenzione cala e i consumatori faticano a scegliere (Kotler et al., 2017). Esposti ad una pluralità di stimoli, dove si “mescolano” promesse aziendali e comunicazioni promozionali. Un brand dunque, dovrebbe riuscire a penetrare nella scelta di consumo del cliente, distinguendosi dalla concorrenza e sfruttando il poter della connettività e del passaparola, trasformando gli acquirenti in paladini della marca.

Kotler (2017) ripensa il viaggio del cliente, prefiggendosi lo scopo di misurare la customer retention, nonché l’azione di riacquisto come valido indicatore di soddisfazione e fedeltà.

Figura 1.2. Il nuovo viaggio del cliente in un mondo connesso⁸.



Le 5 fasi del customer journey secondo Kotler (2017):

<p>AWARE: i consumatori sono passivamente esposti a un'ampia gamma di brand, per mezzo di esperienze passate, di comunicazioni del marketing e o dei suggerimenti.</p>	<p>APPEAL: recepiscono tutti i messaggi a cui sono esposti, creando ricordi a breve termine o amplificando i ricordi a lungo termine. Si sentono attratti da un numero limitato di brand.</p>	<p>ASK: spinti dalla curiosità si attivano per compiere ricerche sui brand, da cui si sentono attratti. Chiedono maggiori informazioni ad amici e familiari, cercando sui media e o direttamente al brand. (direct message, in social media quali Instagram).</p>	<p>ACT: persuasi dalle informazioni raccolte, decidono di scegliere un brand e di relazionarsi in modo più profondo tramite l'acquisto, l'utilizzo e le richieste di assistenza.</p>	<p>ADVOCATE: maturano un forte senso di lealtà verso il brand che si riflette nella retention, cioè nel riacquisto e soprattutto nelle raccomandazioni del prodotto ad altri.</p>
---	--	--	---	--

Il customer journey è un percorso fatto di interazioni ed esperienze in cui il consumatore introduce ed elimina, in tutto il suo consideration set⁹, un certo numero di marche (Mandelli e Accoto, 2014) ed entra in interazione (push-pull) con esse, in un contesto arricchito dalle informazioni specifiche e con il supporto della comunità di riferimento. Sintetizzando, il marketing 4.0 punta al raggiungimento, da parte del cliente, alla quinta componente, nonché l'advocacy. Le aziende perciò, dovrebbero comprendere come utilizzare quell'influenza ed indirizzarla, al fine di sfruttare al massimo la personalizzazione delle esperienze.

⁸ Fonte: Kotler et al., 2017. Marketing 4.0. Dal tradizionale al digitale.

⁹ Il set di brand considerati come scelte possibili.

CAPITOLO SECONDO

II. Il potere di Instagram nel marketing 4.0.

2.1. Premessa:

Presupposta l'importanza del social media marketing all'interno di politiche aziendali, in questo capitolo si approfondirà il tema dell'Instagram marketing, prendendo in considerazione anche i diversi casi aziendali che utilizzano con successo questa strategia. Dopo aver tracciato le novità e le release del social media Instagram, ci si soffermerà con particolare attenzione, sul tema dello storytelling e dell'advertising, al fine di comprendere come la piattaforma sia utile alla creazione dell'engagement.

2.2. L'evoluzione del social media Instagram.

Sviluppata da Kevin Systrom e Mike Krieger, l'app di Instagram è stata lanciata nel ottobre del 2010, come servizio mobile di condivisione di fotografie e video. All'inizio, e fino a poco tempo fa, la sua peculiarità era quella di ricordare la storica Polaroid, grazie al formato fotografico quadrato a cui spesso si aggiungeva, sui bordi, un margine bianco.

Ora rappresenta una strategia di self branding, che spinge gli utenti a presentarsi come collezione di competenze, gusti e preferenze personali (Barbotti, 2018).

“Lo slogan siamo ciò che postiamo” (Schau e Gilly, 2003, p.385), ora sembra più attuale che mai e cucibile anche addosso all'immagine dei brand che, possono usufruire delle potenzialità di questo potente mezzo di comunicazione visivo, per farsi conoscere e raggiungere il loro target.

Instagram è un social media content-based, esso è costruito a partire dai contenuti, perciò è possibile trovare post legati ai propri interessi a prescindere dall'estensione della rete sociale (Barbotti, 2018). A differenza, Facebook è un network-based¹⁰. Con questa definizione si intende che è costruito a partire dalle connessioni sociali degli utenti. Perciò l'esperienza social è influenzata dal numero di contatti nella rete propria di ciascun utente, e di conseguenza anche i contenuti visualizzati sono legati ai propri contatti¹¹. A tal proposito, le aziende oltre ad avere degli ottimi contenuti, devono

¹⁰ <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.143.8328&rep=rep1&type=pdf>

¹¹ Ibidem.

comunque costruirsi un network di contatti fan o follower, trovandosi molto spesso a dover pagare per avere visibilità.

Si possono sfogliare i social media content-based a partire da topics, senza essere così vincolati dalla dimensione della propria rete di contatti. In tal caso social come Twitter e Instagram sono molto più interessanti dal punto di vista aziendale perché qui, la sola produzione di contenuti avvincenti e soprattutto di qualità, permette di ottenere visibilità e di raggiungere un numero superiore di follower, senza spese.

Nel 2012, Instagram viene acquistata da Facebook per 1 miliardo di dollari, con all'attivo 30 milioni di utenti registrati (Barbotti, 2018). Tutt'ora è nota come "la casa degli influencer", soggetti capaci di attirare l'attenzione di numerose generazioni, soprattutto del nuovo millennio, Millennial Generation o Generazione Y (ibidem).

Ad oggi, sono presenti¹²:

oltre 25 milioni di profili aziendali in tutto il mondo,

più di 2 milioni di inserzionisti in tutto il mondo usano Instagram per condividere le loro storie e raggiungere i risultati aziendali desiderati,

il 60% delle persone afferma di scoprire nuovi prodotti su Instagram,

oltre 200 milioni di instagrammer visitano un profilo aziendale almeno una volta al giorno,

l' 80% del tempo è speso guardando i video su Instagram,

1/3 delle storie più visualizzate proviene dalle aziende.

Da questi dati si percepisce l'utilità dell'app, che come afferma Barbotti (2018) ha cambiato stile di vita, trend visivi, mode e tendenze, anche sociali e non solo. Poiché sono numerosi i casi aziendali che, servendosi dell'applicazione hanno potuto rendere il loro brand molto più appetibile o anche solamente più conoscibile.

Di seguito le novità che sono state apportate dall'applicazione negli ultimi anni (Barbotti, 2018):

1. servizi aggiuntivi per aziende e utenti che investono denaro,
2. inserimento di tool di analisi dei dati interno,
3. advertising,
4. nuovi formati,
5. la possibilità di manipolare l'interfaccia per ottimizzare l'user experience.

¹² Dati visionati su <https://business.instagram.com/>; il 20 aprile 2018.

Non solo la forma e i contenuti sono stati modificati, ma ha preso sempre più piede la community di Instagrammer. Essa ha contribuito positivamente alla realizzazione di questa nuova realtà, potenziandola e arricchendola. Come precedentemente affermato la community è parte responsabile dell'advocacy, per cui il peso delle discussioni che avvengono nei post di una pagina brand devono essere attentamente filtrati (Kotler et al., 2017).

Instagram ha già aggiunto tante funzionalità recentemente, tra cui quella che consente di inserire musica alle nostre Stories. La feature dal nome "Music Stickers", permette agli utenti di aggiungere clip musicali da riprodurre come base per le storie, quando vengono visualizzate. Si possono scegliere i brani selezionando da diverse categorie come "Tendenza", "Generi" e "Moods"¹³. C'è da dire che, la musica rende maggiormente esperienziale l'uso del social da parte degli users. Soprattutto dal punto di vista del business, avere più utenti che indossino le cuffie o accendano l'audio durante l'utilizzo di Instagram, risulta essere un vantaggio per l'applicazione, poiché tutti gli inserzionisti oltre ad essere visti, probabilmente, sono anche più ascoltati.

Oltre a questo, si sta sperimentando, la possibilità di prenotare ristoranti, poter fare videochiamate di gruppo, e utilizzare hashtag tracciabili.

Introdotta nell'aprile del 2018 vi è anche la novità dell'emoji a scorrimento, adesivi, la cui dimensione aumenta a seconda del gradimento rispetto ad un certo tema. Quando un utente pone una domanda, può scegliere un'emoji per aiutare chi risponde a capire il tono della discussione e, di conseguenza, fornire una risposta adeguata. Questi stickers possono essere messi nelle storie di Instagram, selezionandoli dall'area apposita, dopo aver scattato una foto o registrato un video. L'utente può quindi scrivere la domanda e selezionare ciò che esprime meglio il tono desiderato, il suo mood. A quel punto, amici e follower, esattamente come avviene con la funzione sondaggio, possono rispondere alla domanda contenuta nella storia, non appena verrà condivisa. È rilevante evidenziare come questa novità permetta di modulare le domande che gli utenti possono fare su svariati temi: dal livello di gradimento per una meta turistica fino ad un particolare piatto. Allo stesso tempo, aumentano le possibili sfumature che si danno alle loro risposte, prima limitate a due sole opzioni, incrementando ulteriori relazioni e stabilendo un maggior legame. Perciò anche per quanto concerne le aziende, potrebbe essere un modo per comprendere l'engagement che i follower hanno nei confronti di quel determinato brand.

¹³ <http://www.ninjamarketing.it/2018/05/08/instagram-testa-linserimento-della-musica-nelle-stories/>

È molto difficile ottenere risultati migliori a livello di engagement, rispetto a Instagram. Dall'altro canto, bisogna considerare che i numeri di Facebook costringono le piccole aziende ad aprirsi una pagina che verrà poco visualizzata e utilizzata. Difatti nonostante nel maggio del 2018 sia stato modificato l'algoritmo su cui Facebook si basa per determinare ciò che deve apparire nei feed di ogni utenti¹⁴, rimane pur sempre il fatto che, per avere più visibilità bisogna continuamente spingere il proprio post in alto in modo da aumentarne il livello di engagement.

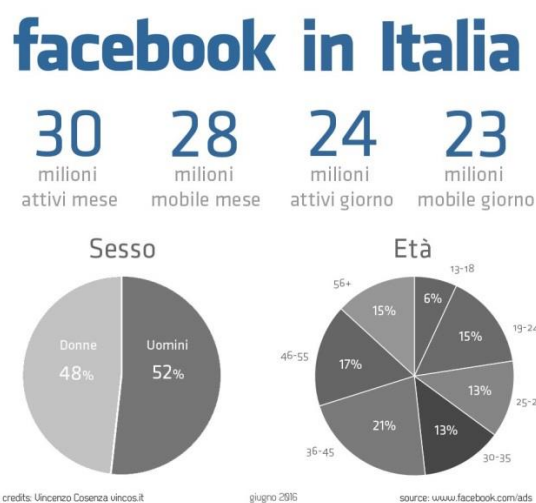
L'interazione è fondamentale. Essa fornisce dati utili alla marca che può cogliere quanto piace quel prodotto presentato nella foto, o può farsi un'idea su qual è il target di follower che si è interessato alla storia, non solo passivamente ma cercando una qualche forma di rapporto (Brodie, Ana, Juric e Hollebeek, 2013). L'engagement in Instagram si può misurare in diversi modi: le visite reiterate ad un stessa storia, che tutt'ora vengono misurate con un profilo business, le statistiche che informano sul tempo di permanenza su quell'immagine, o anche i commenti nei post (Barbotti, 2018).

È quindi necessario misurare e aumentare l'amore dell'utente nei confronti di quel brand (Kotler et al., 2017) per riuscire a sfruttare al meglio le potenzialità di Instagram. Anche se attualmente, gli sforzi di social media marketing delle aziende italiane si concentrano principalmente in Facebook, Instagram è un terreno molto fertile soprattutto per rivelare tendenze¹⁵. Difatti un altro dei principali fattori che caratterizza il visual social è il target degli utenti. La maggior parte di essi ha un'età inferiore ai 30 anni e molti sono teenager. Questa caratteristica è rilevante per tutti quei brand che puntano su di una fascia d'età giovanile, in settori quali moda e lifestyle (Barbotti, 2018).

¹⁴ https://www.corriere.it/tecnologia/economia-digitale/18_gennaio_12/facebook-newsgeeddon-social-network-cambia-l-algoritmo-favorire-post-amici-familiari-674eefdc-f765-11e7-8658-d0b955e4d0a9.shtml

¹⁵ <http://www.lastampa.it/2017/12/10/tecnologia/facebook-instagram-e-il-sui-social-network-SIBZ5MTrIX0kXspL7SiQMO/pagina.html>

Figura 2.1. Il 53% degli utenti in Facebook invece ha più di 35 anni e stanno sempre più diminuendo i giovani fino ai 18 anni¹⁶.



Instagram è un social network basato sul real time, quindi non ci dovrebbe sorprendere che la maggior parte dei commenti avvenga subito dopo la pubblicazione dell'immagine. Le aziende inoltre hanno la possibilità di gestire i messaggi dei clienti in modo efficace, grazie alla casella di posta principale di Instagram Direct, mettendo in evidenza e filtrando le conversazioni cui si desidera rispondere.

Una recentissima new entry di maggio 2018, è un filtro che nasconde i commenti contenenti “pregiudizi sull'aspetto o sul carattere di una persona”. Instagram perciò nella fattispecie blocca i commenti dei bulli che postano sulle diverse foto, in modo da rimanere un luogo inclusivo e di supporto per tutte le voci¹⁷.

Infine in Instagram è stata introdotta Igtv, la quale si propone di sfidare il colosso YouTube e la televisione¹⁸. Igtv è un nuovo spazio e un'applicazione all'interno della piattaforma in cui le persone possono guardare e caricare video che durano anche diverse ore, in opposizione al limite precedente del solo minuto. Ogni utente può essere un creatore, può caricare il proprio video dall'app o dal web, un facsimile degli youtubers.

¹⁶ <https://vincos.it/2017/05/29/facebook-in-italia-supera-i-30-milioni-di-utenti/>

¹⁷ <https://www.thesun.co.uk/tech/6190973/instagram-bully-filter-block-comments/>

¹⁸ http://mobile.ilsole24ore.com/solemobile/main/art/tecnologie/2018-06-21/instagram-raggiunge-1-miliardo-utenti-e-sfida-youtube--093708.shtml?uuiid=AEJaT49E&refresh_ce=1

A questa novità sono riferibili vantaggi e svantaggi¹⁹ come ad esempio: un consulto rapido della televisione nel mobile tramite video in verticale, focalizzati sulla storia da raccontare (stress free). Per di più si solletica la pigrizia dell' user con l'opzione Swipe up ed inoltre si incrementa l'effetto megafono per top influencer (Chiara Ferragni che ha ottenuto più di milione di views, in poche ore).

Gli svantaggi sono legati alla bassa definizione dei video ed alla difficoltà nella visione del contenuto causata dalla fruizione verticale infatti non tutti i video nascono per essere visualizzati in formato verticale.

La riproduzione inizia non appena si apre l'applicazione, si basa sui contatti che si hanno su Instagram. Possono essere visti i contenuti realizzati dai follower oppure scoprirne sempre di nuovi. Igtv sarà utile ad aumentare le opportunità per generare introiti pubblicitari. Non a caso, secondo la società di ricerca eMarketer, nel 2019 Instagram registrerà ricavi da pubblicità 9,3 miliardi di euro²⁰.

2.3. Storytelling e video: l'arte di narrare emozioni.

È lecito soffermarsi sull'importanza delle storie, poiché esse aumentano l'affinità che il consumatore ha con l'azienda ma soprattutto permettono di umanizzare il brand.

Le persone comprano storie da sempre.

Raccontare storie è utile per informare, per dare ispirazione e, alle volte, per promuovere un cambiamento (Doria, 2017).

Attualmente si parla di uno storytelling transmediale (Mandelli e Accoto, 2014, p.170), per indicare la pervasività che dovrebbero avere le narrazioni, raccontate sui diversi media, utilizzati come parti integranti della storia e non come canali paralleli (ibidem).

Gli autori precedentemente citati, parlano di un "collaborative brand storytelling" in cui sia centrale il value in use, creato dal racconto collaborativo, dove stakeholder di marca e consumatori non sono semplici audience ma co-creatori di narrazioni.

Risulta evidente che il volume di contenuti digitali che consumiamo e generiamo è accelerato dalla diffusione del mobile. Questo di conseguenza permette maggiori opportunità di contenuti social web, per mezzo della produzione e del successivo caricamento di foto, video post, editing dei siti (Barbotti, 2018).

¹⁹ Considerazione personale.

²⁰ <https://www.emarketer.com/content/emarketer-unveils-first-ever-worldwide-instagram-forecast?cid=NL1001>

Il brand storytelling è transmediale non solo perché il vissuto e perciò “l’esperienza, travalica i confini dei singoli media,” (Mandelli e Accoto, 2014, p.170), ma anche perché nell’ubiquità, questi confini non sono facilmente disegnabili.

La brand story, nell’esperienza del cliente si accresce e arricchisce il suo sviluppo lungo l’intero ciclo della relazione (Doria, 2017). Dunque in tale concezione, la marca fatica ad avere il completo controllo gerarchico sui significati associati alla sua identità, poiché questi ultimi, che danno vita alla storia, emergono dagli incontri con i consumatori (Mandelli e Accoto, 2014).

I brand sanno da tempo che la storia è uno strumento potente, che non ha il solo scopo di attirare l’attenzione per acquisire clienti e aumentare le vendite, ma il motivo principale è quello di costruire fiducia con il proprio pubblico.

A fine 2017, gli utenti attivi al giorno per le sole Instagram Stories erano 300 milioni, in continua crescita²¹. È interessante sia per i singoli, sia per le aziende come si utilizzino queste "storie" per fare advertising in maniera innovativa e coinvolgente.

Se una storia piace, le persone la ricordano, così come chi l’ha raccontata (Doria, 2017). L’idea, o l’aneddoto, che vi stanno alla base, fanno sicuramente la differenza.

La spontaneità e l’autenticità, soprattutto nel raccontare i valori o la storia di un’azienda, sempre in relazione agli interessi e ai bisogni del pubblico di riferimento, può essere una strategia vincente. Il racconto visivo, inoltre, non si limita a raccontare ciò che esiste, ma può essere anche fonte di ispirazione verso nuove tendenze e stili di vita, legati al settore di riferimento (Doria, 2017). Risulta quindi necessario che il brand abbia la capacità di creare storie narrabili, cioè in grado di produrre interesse e coinvolgimento nelle relazioni strategiche con l’impresa e che, sia condivisibile con i media, “nodi di influenza” e comunità rilevanti (Mandelli e Accoto, 2014). Per quanto riguarda i nodi di influenza è bene specificare, che se una storia ha successo è anche grazie alla credibilità del narratore. Gli autori citati definiscono la credibilità “onestà, trasparenza e coerenza relazionale” (Mandelli e Accoto, 2014, p.172). Spesso l’influenza della comunicazione aumenta proprio tramite la credibilità e accresce soprattutto, come ha teorizzato Kotler (2017) se il narratore non è un soggetto con interessi economici collegabili alla marca, ma un blogger o un amico. In social quali Instagram o Facebook, i programmi di influence management presuppongono di comprendere, chi nello specifico progetto, ha un potenziale di “capitale sociale” cioè connessioni ed autorevolezza presso un

²¹ <https://techcrunch.com/2017/06/20/instagram-live-video-replays/?guccounter=1>

determinato target dell'azienda, la quale dovrà perciò incentivare l'uso di tale capitale a favore della comunicazione del suo brand (Kotler et al., 2017).

Si parla di una brand story “enjoyable” (Mandelli e Accoto, 2014, p.173) contestualizzata e personalizzata in modo che il consumatore venga raggiunto. Ecco che allora il piacere estetico ma anche quello ludico legato alla fruibilità di contenuti sui social, giocano un ruolo rilevante. La brand story deve farsi scovare, deve essere aperta oltre che condivisibile e partecipativa. Fare storytelling di una marca, significa trasferire al pubblico i valori aziendali inserendosi nel flusso di conversazioni delle persone, in un modo opposto a quello che fa la pubblicità tradizionale (Doria, 2017).

Soprattutto nei social, spesso troviamo coincidenza tra retailer e media. Basti pensare al sito web dove si possono cercare i contenuti di marca e i prodotti; con un click esso si trasforma nel negozio in cui è possibile acquistare l'oggetto in questione. Ogni interazione, diretta o indiretta, è utile che sia “occasione di esperienza” e che aggiunga valore alla relazione.

In Instagram assistiamo ad una correlazione tra narrazione e condivisione delle storie di marca. Non sono concepibili come momenti separati di esperienze su canali e media diversi, ma vengono rilette come un processo di costruzione della relazione integrato ed aperto (Barbotti, 2018).

I video su Instagram sono un'ottima “leva” per la realizzazione di storie. Sviluppati meno recentemente, nel 2014, sono strumenti dove vi è la possibilità di raccontare in breve un concetto, mostrare un luogo, descrivere un prodotto. Il tutto gratuitamente o quasi.

Essi sono un trend nei social media, e si collocano sicuramente tra i contenuti che visualizziamo di più online. Secondo alcuni dati rilasciati da Ninja Marketing, l'85% degli utenti che hanno inserito i video Instagram nella strategia di social media marketing li hanno reputati uno strumento efficace²², anche perchè gli acquirenti che visualizzano i video, sono più propensi ad acquistare rispetto a chi non li visualizza²³. Si sta anche espandendo la tendenza dei video verticali, che stanno rapidamente cambiando il modo in cui le aziende, brand e creator ispirano le proprie community e si connettono con loro su Instagram. Dal momento che le persone continuano a trascorrere il proprio tempo sui dispositivi mobili, si sta facendo strada la consapevolezza del potenziale dei video verticali e delle loro possibilità creative²⁴. Nel formato verticale

²² <https://www.ninjamarketing.it/2017/01/6-top-video-marketing-trend-domineranno-2017/>.

²³ <https://techcrunch.com/2017/06/20/instagram-live-video-replays/?guccounter=1>

²⁴ <https://business.instagram.com/blog/reframing-creativity-on-instagram/>.

difatti, lo sguardo dello spettatore è guidato dal creator. Si è in grado perciò, in modo originale, ma percepito come naturale dalle persone, migliorare l'attenzione del seguace sul focus in cui l'azienda vuole puntare. Si riduce così il fenomeno di distorsione dovuto al formato dei precedenti video riuscendo molto più ad indirizzare lo sguardo verso la proposta²⁵, probabilmente diminuendo, così, le tappe nel processo decisionale.

Consideriamo alcuni casi aziendali che hanno implementato la loro brand image attraverso l'uso dei video Instagram.

Lay's Russia, brand di snack molto noto anche grazie alle strategie pubblicitarie, ha unito un'animazione divertente ai video Instagram, per lanciare con successo un nuovissimo prodotto, nel mercato russo molto affollato e competitivo.

Lay's voleva aumentare la propria presenza nel mercato russo, assicurandosi di diventare la prima scelta per gli amanti delle patatine, in tutto il mondo.

Prendendo ispirazione dalla confezione di Lay's Stax e dall'esperienza piacevole provata dalle persone che assaggiano questo snack, l'azienda ha commissionato una bellissima serie di animazioni per il suo esordio su Instagram Stories. Collaborando da vicino con il team di Facebook Creative Shop ha creato così animazioni straordinariamente coinvolgenti. Inoltre conoscendo l'efficacia dei video per mobile, Lay's ha usato video e audio accattivanti per proporsi, attraverso dinamiche brevi.

Le storie offrivano ai clienti un'esperienza immersiva e divertente che ha contraddistinto Lay's dai concorrenti²⁶.

²⁵ <https://business.instagram.com/blog/reframing-creativity-on-instagram/>.

²⁶ https://business.instagram.com/success/lays_russia/



Figura 2.2. Campagna social di Lays_russia, incentrata su video virali social Instagram anche in lingua originale.

Un altro caso di successo, anche grazie alla strategia dei video, citato dal blog Instagram business, è l'azienda Beats. Il team di Beats voleva raggiungere i nuovi, potenziali clienti e soddisfare il loro interesse per le nuove cuffie wireless del brand. Il suo pubblico di destinazione era già attivo su Instagram Stories, quindi Beats sapeva di dover lasciare il segno con le nuove inserzioni su Stories. Per testare il formato, il team ha collaborato, con l'agenzia di marketing Laundry Service e con l'agenzia creativa Anomaly per realizzare tre video per Stories²⁷. Questi mostravano diversi personaggi famosi intenti a spiegare una caratteristica del prodotto: gli auricolari magnetici e altri due video si incentravano maggiormente sul brand Beats. Tutti i video sono stati girati in verticale, cosicché le persone potessero interagire con i loro brand preferiti con una frequenza sempre maggiore su mobile. Il team di Beats, lanciando queste inserzioni, ha scoperto che le storie focalizzate sul prodotto, che includevano anche call to action più chiare, ottenevano risultati migliori rispetto alle storie focalizzate sugli stili di vita. Instagram Stories ha anche portato a un aumento globale del CTR (tasso percentuale di click su un'inserzione pubblicitaria) un 15% in più rispetto alle inserzioni con link di Instagram e il CTR di Stories è stato anche più alto di quello degli altri canali pubblicitari²⁸.

²⁷ <https://business.instagram.com/success/beats-by-dre/>

²⁸ <https://business.instagram.com/success/beats-by-dre/>

Un interessante articolo su Adweek ci dice: "al primo posto tra i trend in crescita nel 2018, troviamo quelli che sono definiti contenuti effimeri, che scompaiono, cioè, dopo essere stati visualizzati dal destinatario"²⁹.

Da fine 2017 è possibile salvare e creare degli highlight e un archivio delle proprie Stories in una sorta di album. In questo modo anche i contenuti volatili, che sembrano "andare per la maggiore" e hanno sempre più seguito, restano visibili più di 24 ore. Sembra che, nel 2018, i brand dovranno puntare maggiormente su contenuti di breve durata, specialmente se vorranno raggiungere i Millennial e la Z Generation.

2.4. I momenti chiave dello sport su Instagram.

Secondo il blog di Instagram business, questo visual social infonde un senso di community e passione come nessun'altra piattaforma, soprattutto durante alcuni momenti dell'anno³⁰. Né è un esempio il Super Bowl, quest'anno difatti 53 milioni di persone in tutto il mondo hanno seguito la partita su Instagram, condividendo le loro previsioni e commentando le azioni più incredibili della serata. Di conseguenza hanno generato 198 milioni di interazioni in tutto il mondo³¹. In Instagram 243 milioni sono coloro che si identificano come appassionati di sport³². È la piattaforma di riferimento per le persone che vogliono connettersi con i loro giocatori e team preferiti, nonché con altri fan ed è anche divenuta una fonte affidabile per le notizie dell'ultima ora, i momenti emozionanti delle partite e altri video unici, oltre a offrire accesso privilegiato e personale agli atleti più famosi del mondo. Il 54% degli appassionati di sport intervistati su Instagram afferma di usare l'app per avere un'esclusiva sulla vita delle squadre e dei giocatori del cuore³³. Gli inserzionisti hanno sfruttato questo aspetto collaborando con gli atleti e inserendoli nelle loro campagne per aumentare la notorietà del brand. In particolare sono gli sport invernali, ad essere seguiti. Durante i Giochi olimpici invernali di quest'anno in Corea del Sud, le persone di tutto il mondo hanno usato l'app per condividere i loro momenti salienti delle settimane di competizioni. Coloro che amano lo sport si sono sintonizzati dai loro dispositivi mobili per vivere i Giochi invernali di quest'anno, in uno stile irripetibile. Questo è anche dovuto al fatto

²⁹ <https://www.adweek.com/digital/guy-sheetrit-over-the-top-seo-guest-post-5-social-media-trends-that-will-have-maximum-impact-in-2018/>

³⁰ <https://business.instagram.com/blog/key-moments-in-sports-on-instagram/> Dati di Instagram, febbraio 2018 (Ibidem).

³¹ Dati di Instagram, febbraio 2018, Ibidem.

³² Dati di Instagram, giugno 2017, Ibidem.

³³ In "Instagram Passions"(Passioni su Instagram) di Coherency (studio commissionato da Facebook su 1662 persone di età compresa tra 18 e 65 anni negli Stati Uniti), ottobre 2016.

che le abitudini di visualizzazione degli appassionati di sport continuano ad evolvere, specialmente negli ultimi anni. Ciò potrebbe essere dettato in gran parte dal crescente desiderio di autenticità da parte dei fan. Gli appassionati lo stanno dimostrando, visualizzando e condividendo una quantità incredibile di video, generando oltre 250 000 video caricati da 200 Paesi diversi e guardando il doppio dei video rispetto alle persone non appassionate di sport³⁴.

2.5. Advertising.

Instagram ha oggi oltre 2 milione di inserzionisti³⁵.

Le campagne pubblicitarie hanno finalmente permesso un uso aziendale di questa piattaforma, che è divenuta oggetto di investimenti. Molte realtà, quali ad esempio, multinazionali ed enti del turismo, erano scettiche sul reale ritorno, dal punto di vista comunicativo, di Instagram. Attualmente, invece l'advertising nelle Stories sembra essere un passo innovativo e molto "gaming", caratterizzato da emoticon, scritte e fumetti, e con vertical video full screen.

Diverse modalità conducono, in pochissimi click, il potenziale cliente dentro e-shop o nel sito web aziendale. Così come Kotler (2017) ci ricorda nel marketing 4.0, anche l'utente più distratto riesce tramite la grafica stress-free a ritrovarsi all'interno dello shop o nell'e-commerce.

Le advertising consentono di raggiungere chi si desidera, intercettando reali interessi, target, o locazione geografica e altri aspetti da non sottovalutare quando si imposta una campagna pubblicitaria online (Barbotti, 2018).

Instagram è una piattaforma in cui si ricercano e si scoprono le aziende, in cui si passa dall'ispirazione all'azione, in termini kotleriani dall'awareness all'act. Sono oltre 5 milioni le aziende dalle piccole alle grandi dimensioni che usano il social come strumento di marketing e di promotion³⁶. Questo perché l'advertising fa leva sulla tecnologia mobile, la quale mostra numerosi vantaggi rispetto la tradizionale pubblicità (Muller et al., 2011):

- Ha barriere d'entrata basse.
- Può essere contestualizzata e personalizzata in base ai profili e grazie alle informazioni di contesto geografico e o comportamentale.

³⁴ Dati di Instagram, agosto 2017, <https://business.instagram.com/blog/welcoming-two-million-advertisers/>.

³⁵ Dati di Instagram, settembre 2017, ibidem.

³⁶ Dati di Instagram, settembre 2017, ibidem.

- Ha grande potenzialità di impatto persuasivo grazie all'interattività, e all'utilizzo dell'automazione.

Le inserzioni nei media sociali permettono di targettizzare/contattare i consumatori per lanciare storie di marca, che potranno poi diventare passaparola, se i consumatori saranno motivati e interessanti a condividerle (Barbotti, 2018).

Per quanto concerne la comunicazione tramite inserzioni ci sono due diverse modalità: push e pull. Mandelli e Accoto (2014) definiscono la push communication come la comunicazione di contenuti a un ricevente che non li abbia direttamente richiesti. Invece per pull communication si intende ogni modalità di comunicazione di contenuti che avviene tramite la richiesta o ricerca esplicita da parte del ricevente. Mentre la prima aumenta la possibilità di targeting ed elimina lo sforzo di ricerca, anche se in modo intrusivo, la seconda è più efficace e rilevante, difatti si cerca ciò di cui si ha bisogno. Sembra però essere meno efficiente soprattutto quando i processi di ricerca non sono supportati dalla tecnologia (Mandelli e Accoto, 2014).

Gli strumenti push riducono la necessità di rendersi attivi nel ricercare informazioni. Promettono un aumento del valore offerto al cliente se sono in grado di veicolare i messaggi rilevanti minimizzando la percezione di intrusione (Mandelli e Accoto, 2014). In Instagram ad esempio è possibile per i brand taggare i propri prodotti in foto e inserire il prezzo visibile, come fa Beats, o Primark così da introdurre inserzioni ma senza disturbare. Per invitare il target destinatario a compiere una call-to-action gli annunci possono avere un link attivo, cliccabile, posizionato sotto l'immagine o sotto il video.

Le fotografie migliori sono quelle che trasmettono i valori del brand, lo spirito dell'azienda senza alterarne le caratteristiche e in cui il logo è ben riconoscibile (Barbotti, 2018). Da non sottovalutare poi è la coerenza tra le immagini nei post e quelle per le inserzioni, con le quali si voglia seguire la retention (Kotler et al., 2017).

Inoltre, in Instagram la possibilità di interazione interpersonale, anche sincrona e video (per esempio video chat) facilita la riduzione geografiche e culturali nelle interazioni ed anche la possibilità di fare esperienze ludiche.

Sono tre i formati disponibili per le inserzioni su Instagram (Barbotti, 2018):

1. Photo ads.
2. Video ads.

3. Carousel ads (più immagini, come se fossero uno slideshow).

Yoox l'azienda e-commerce italiana, posizionata sul mercato del lusso, è stata tra i primi brand a lanciare una campagna pubblicitaria alla moda con Instagram Stories, per mostrare la sua vasta gamma di prodotti raffinati³⁷. Voleva inserirsi come destinazione online top of mind per lo stile di vita degli acquirenti appassionati di moda, continuando il suo percorso di innovazione. Yoox è tra i pionieri dei siti di commercio al dettaglio online. Per la sua campagna, ha adattato uno spot televisivo esistente trasformandolo in un video rivolto a uomini e donne tra i 25 e i 44 anni, focalizzandosi sul target di interessati alla moda e allo shopping, oltre che al lifestyle. Il video si rivolgeva a una vasta gamma di gusti, mostrando il sito web come una destinazione imperdibile per gli appassionati. Un vero e proprio baule pieno di curiosità³⁸.



Figura 2.3. Shopping, tag con costo prodotto.

Anche Tokopedia, una delle piattaforme di e-commerce in Indonesia, ha usato Instagram Stories per la campagna lanciata in occasione delle festività. Usando un video divertente e vivace che sovrapponeva diversi prodotti, mostrando giovani indonesiani in vacanza. Il brand ha pubblicato due campagne pubblicitarie sull'app mobile contemporaneamente nella sezione Notizie di Facebook e nel feed di Instagram, nonché su Instagram Stories. Con questo approccio multi-canale, Tokopedia ha registrato un aumento delle installazioni dell'app del 54% raggiungendo un pubblico l'11% più ampio³⁹.

Un altro esempio è il gioco Marvel Future Fight. Per promuoverlo sono state utilizzate le inserzioni su Instagram Stories, per attirare i giocatori potenziali con video

³⁷ <https://business.instagram.com/success/yoox/>

³⁸ Ibidem.

³⁹ https://business.instagram.com/success/tokopedia?locale=it_IT

coinvolgenti che mostravano reali scene del gioco. Un modo per ricordare, efficacemente al pubblico l'annuncio e per migliorare la consapevolezza del marchio, arrivando a raggiungere non solo i telespettatori, ma anche tutti coloro che non mostrano attenzione alla pubblicità in TV, con un impatto positivo sul brand e sulle conversazioni. Netmarble Games, sviluppatore del gioco sudcoreano, ha voluto promuovere Marvel Future Fight con pubblicità su Instagram Stories, mentre il film Guardians of the Galaxy 2 è stato promosso attivamente in televisione. L'inserzione è stata progettata per stimolare l'interesse per il gioco mobile difatti combinando Instagram e TV, si è ottenuto con successo un impatto incrementale di utilizzatori, raggiungendo 2,74 milioni di persone in poche settimane. Ha inoltre generato un aumento della notorietà del brand tra il pubblico di uomini nella fascia d'età 18-44 anni⁴⁰.

2.6. Hashtag.

Come Google si preoccupa di far incontrare le keywords da noi inserite con quelle previste da chi pubblica gli annunci, allo stesso modo, Instagram lo fa con gli hashtag. Le parole chiave che un utente utilizza in una ricerca sul web, sono infatti la migliore approssimazione di uno schema di analisi. Esse direzionano il contenuto taggato, in modo che sia più facilmente rintracciabile e che raggiunga un maggior numero di utenti (Doria, 2017). Così da essere più visibile ed assegnare, ad esempio, una categoria allo scatto fotografico. Nella mente di chiunque navighi sul web, per un qualsiasi motivo, esiste uno schema che descrive una mappatura tra una determinata necessità ed un mezzo per risolverla, potremmo estendere questo concetto anche all'utente tipo di Instagram.

All'inizio del suo percorso non avrà ben chiaro come risolvere una sua necessità, perciò sfrutterà keywords generiche e frasi corte. Man mano che acquisirà informazioni sul mezzo di risoluzione del bisogno, potrà sofisticare la ricerca. È in questo processo cognitivo, compiuto dal target, che il marketer deve subentrare, indirizzando così il consumatore⁴¹.

In Instagram, si posso utilizzare fino a 60 hashtag per descrivere la nostra immagine, l'importante è che si riesca a scegliere sia keywords generiche che via via più specialiste. Il visual social ne consente al massimo 30 per ogni foto ma modificando la

⁴⁰ https://business.instagram.com/success/netmarble-games?locale=it_IT

⁴¹ <http://www.ninjamarketing.it/2018/02/13/come-trovare-lhashtag-perfetto/>

caption se ne posso inserirne altri 30 in un secondo momento, arrivando così al doppio della visibilità per l'immagine. L'utilizzo di tanti hashtag fa la differenza, ed è inoltre utile inserire tag che indichino dove sia stata scattata la foto, e in base a quale strumentazione. Alcuni esempi di tipologia da taggare sono: luogo dello scatto (paese, regione, nazione, ente turismo ecc.), la community, lo stile fotografico, oppure è interessante e consigliato anche l'uso di hashtag in lingua originale o locale. (Barbotti, 2018).

Quando Stories, foto, video saranno correttamente taggate, il contenuto sarà più visibile alle persone "giuste" e in target, cosicché la base dei follower crescerà.

È bene ricordare il paradosso di Kotler (2017), secondo il quale, il cervello umano è pigro e adora trovare esattamente quello che si aspetta, quando questo accade, vi si lega con tanto amore (Kotler et al., 2017), aumentandone l'engagement.

Dunque: deve esserci un filo visibilissimo di coerenza tra keywords e fotografia.



Figura 2.4. keywords.

CAPITOLO TERZO

III. Influencer marketing e Daniel Wellington.

3.1. Premessa:

Nel 2017 Instagram si è affermato tra i canali più utilizzati per l'influencer marketing. Un report di Klear⁴², svela che il numero di post pubblicati da influencer sul social network, sia quasi raddoppiato in tutto il mondo tra il 2016 e il 2017, arrivando a poco più di 1,5 milioni di post⁴³.

Dopo aver definito l'influencer, si descriveranno le strategie che le imprese devono implementare, per servirsi di questa figura professionale. Si vedrà dunque come il caso Daniel Wellington sia riuscito, sfruttando il social e le pratiche di influencer ad enfatizzare il suo brand, realizzando il "Rolex formato Millennials"⁴⁴.

In questo capitolo sono riprese anche le teorie di Kotler legate al marketing 4.0, contestualizzate al caso aziendale.

3.2. Chi sono, le diverse tipologie di influencer.

Si parla sempre più di influencer marketing, delle possibili strategie da utilizzare e dei meccanismi che lo dominano. Tra il 2016 e il 2017 è stato uno dei temi più discussi e attualmente ci sono ancora numerose campagne che sfruttano questo tipo di leva di marketing e questi personaggi della rete.

Gli influencer sono definiti come "soggetti che, grazie alla loro autorità o conoscenza (percepita o reale), hanno il potere di influire sul processo di acquisto di altri soggetti"⁴⁵, i quali promuovono prodotti o servizi che solitamente l'impresa fornisce.

Manetti e Accoto (2014) sottolineano che l'identificazione degli influencer, cioè degli attori influenti nelle community di riferimento (consumatori particolarmente attivi o advocates, oppure blogger o micro-blogger specializzati) e il loro coinvolgimento sono centrali, in particolare nelle creazioni e condivisioni della storia del brand. Ciò che

⁴² Strumento di analisi preciso e attendibile, dedicato all'influencer marketing. Klear dà la possibilità di realizzare ricerche approfondite sugli utenti individuati per mezzo dei profili Instagram.

<https://klear.com/>

⁴³ <https://klear.com/TheStateofInfluencerMarketingKlear.pdf>

⁴⁴ <http://www.marketrevolution.it/daniel-wellington/>

⁴⁵ www.businessdictionary.com/

realmente conta è che una volta fatta l'identificazione di queste figure professionali, si possa instaurare un rapporto di partnership o di comunità (Manetti e Accoto, 2014).

C'è da dire che l'influencer marketing è diventato una potente forma di pubblicizzazione; un'alternativa per connettersi ai consumatori utilizzando la "faccia" di qualcuno che conoscono. È una tipologia di marketing diversa dalle pratiche tradizionali di advertising ma sembra esserne strettamente collegata.

Raggiungere gli influencer e chiedere di condividere le storie è un altro modo per ampliare la portata del messaggio, e portare talvolta a vendite dirette⁴⁶.

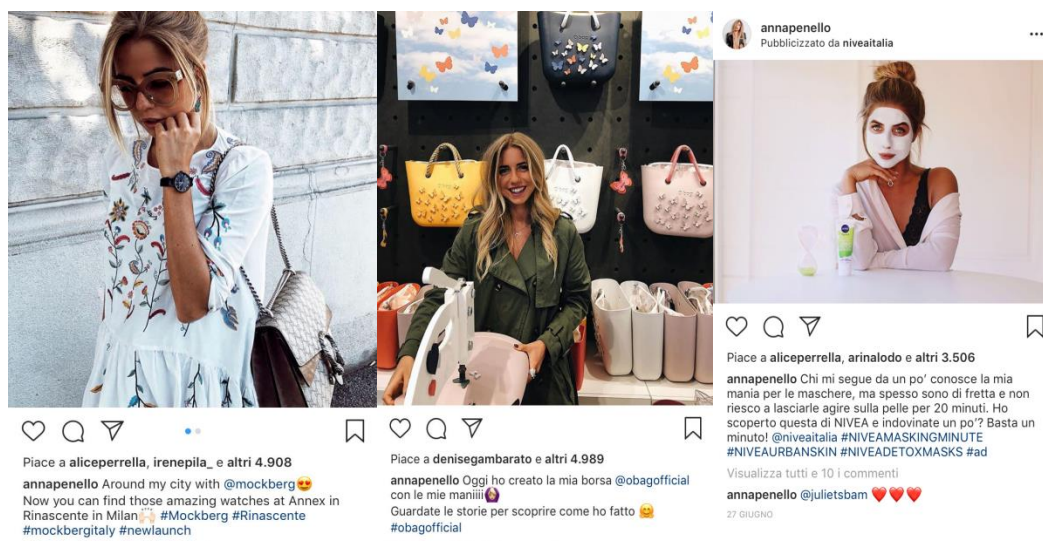
Una delle motivazioni per cui si sta ricorrendo a questa pratica sta nel fatto che il content, valido ed organico, se prodotto in modo adeguato con un influencer è quasi impossibile da replicare in qualsiasi altra forma di pubblicità (Barbotti, 2018). Sembra perciò utile pensare e pianificare nella propria strategia digitale, un content di influencer che oltre a creare un contenuto qualitativo, aumenti la possibilità di aggiungere sostenitori sul canale, sito web o pagina.

In **figura 3.1.**, un esempio di come un influencer generi visite ed impression all'account del brand menzionato. I follower con un click sul tag, potranno visitare il profilo dell'azienda. Se il pubblico sarà in target con il brand, quest'ultimo starà potenzialmente aprendo la sua pagina ad un potenziale nuovo consumatore.



⁴⁶ <https://www.ninjamarketing.it/2017/11/13/non-profit-influencer-marketing-guida>.

In figura 3.2., diversi brand taggati nei post dell'influencer annapennello.



Risulta necessario che l'azienda abbia un account curato, foto interessanti, in coerenza con i valori del brand, link al sito e-shop ed informazioni di contatto, cosicché possa agevolare l'acquisto o quanto meno permetta di informarsi sul prodotto o servizio evidenziato dall'influencer. Le tecniche di viral marketing, cioè il lancio di contenuti presso personaggi come blogger o clienti particolarmente vicini (tanto da farli considerare brand ambassadors, con l'obiettivo di far diventare tali contenuti virali), guadagnano in termini di efficienza e impatto di comunicazione. Essi hanno di norma minore impatto sulla percezione di intrusività, perché spinti da relazioni personali (strategia push)(Mandelli e Accoto, 2014). Questo è sicuramente un vantaggio per l'azienda e soprattutto costituisce un valore aggiuntivo. A tal proposito una ricerca di Barbotti (2018) rivela che il 68% dei clienti del b-to-c ignora i contenuti promossi dall'azienda stessa. Al contrario, quando il prodotto è sponsorizzato su Instagram, si scatena un diverso approccio perché i consumatori, si relazionano maggiormente con chi sta consigliando il prodotto o il brand (Barbotti, 2018). Prevalde perciò il fattore F. Una volta stabilita la connessione, infatti, una raccomandazione fatta da un influencer ha molto più potere di un messaggio dall'azienda stessa e amplifica la fiducia dei consumatori per mezzo del word of mouth (Chen et al., 2011).

Inoltre il content dell'influencer diventa un modo per le aziende per raggiungere direttamente i loro target di pubblico, conquistando la fidelity dei propri clienti (Manetti e Accoto, 2014).

Esistono diverse tipologie di influencer. Barbotti (2018) le ha così suddivise:

- **Celebrity o Vip.** Sono personaggi conosciuti al di fuori dei social media, in prevalenza attori o cantanti, volti noti per mezzo della televisione, della radio o altro mass media. Di conseguenza sono molto seguiti anche nei loro canali social. Principalmente in Instagram, spesso Twitter, e Facebook. In realtà pochi di loro hanno una reale e studiata strategia digital, ma nonostante questo, il loro ampio seguito gli permette di essere gli influencer più costosi. Si osserva perciò che non sempre la loro ampia notorietà, porta i risultati attesi dalla promozione, soprattutto per quanto concerne l'investimento. Vengono riconosciuti dal prodotto che promuovono, molto marcato e visibile (product placement) o anche dai contenuti che condividono, spesso selfie, foto personali o di famiglia.
- **Influencer puri.** Coloro che nascono nei canali social e hanno un gran seguito online. Sono la maggior parte blogger con almeno 50.000 follower ed un reale engagement in questo caso misurato tramite likes: ovvero almeno 2/3.000 like a contenuto Instagram. Altri influencer possono essere YouTuber, anch'essi molto seguiti. Di norma hanno un listino e un costo a contenuto o a progetto. Sono meno costosi rispetto alla celebrity ma se l'engagement è reale porteranno a maggiori risultati in termini di costo opportunità e investimento. Riconosciuti dal tipo di contenuto, dalla qualità delle inserzioni e dal tempo che dedicano a Instagram: in genere sono realmente seguiti e hanno una community molto fidelizzata (Barbotti, 2018).
- **Micro-influencer.** Sono quelli che hanno un buon seguito online e nei social e che si dilettono nel creare content e fotografie. Si definiscono di micro quei profili che inizialmente generano meno di 10/15.000 follower. A livello di "personaggi digitali" sono forse i più notevoli perché sono davvero seguiti e hanno un pubblico che li stima proprio perché sono tendenzialmente piccoli ma pur sempre autorevoli in quello specifico ambito. Per le aziende sono un fenomeno in crescita da tenere monitorato, anche perché se ne possono coinvolgere diversi su di un unico progetto o prodotto/servizio. È probabile che un appassionato vero, coinvolto nel modo adeguato, porti spesso a un prodotto finale più intenso e reale, rispetto ad un professionista che fa moltissime collaborazioni pagate (ibidem).
- **Opinion leader.** Marginale rispetto ai fenomeni attuali digitali, l'opinion leader è più legato al consenso reale, alla politica che al marketing. Gli opinion leader sono persone in grado di convincere e spostare attenzione e consenso su un tema

o una determinata persona. Potrebbero essere difficili da intercettare ma sicuramente sono utili per sensibilizzare e coinvolgere (ibidem).

- **Digital content creator.** Sono coloro che hanno deciso di fare dell'influencer marketing una professione. Oltre ai numeri guardano alla qualità di ciò che viene creato in esclusiva per l'azienda; alle volte costruiscono contenuti (foto e video) che consegnano direttamente al brand, proprio come fanno i fotografi o i videomaker. Non condividono il loro lavoro online ma lavorano direttamente con il cliente. Sempre più spesso questa figura si sovrappone a quella dell'influencer (ibidem).

Tra le molteplici classificazioni è rilevante anche quella di Npengage⁴⁷, che fa una distinzione delle tipologie di influencer, inserendo nell'ambito non profit, gli **Everyday influencer**. Questi ultimi sono soggetti motivati dalla passione per una causa, anche e soprattutto al di fuori del loro ambito professionale e a cui si può accedere abbastanza facilmente. Sono contatti che spesso vengono trascurati poiché non hanno una grande popolarità, ma possono essere molto efficaci.

Di recente, Instagram ha aggiunto una nuova funzione che obbliga gli influencer a menzionare quando il loro post è sponsorizzato. Una funzionalità che il social ha utilizzato nel nome della "trasparenza". Questa manovra potrebbe ledere le autentiche conversazioni degli influencer; risiede, allora, nella bravura di questi ultimi, ridurre la dissonanza, senza intaccare il brand.

3.3. Daniel Wellington: “il Rolex formato Millenials”.

Ci sono brand senza tempo che hanno definito cosa sia un polso chic, come ad esempio Omega, e negli ultimi anni vicino alle mani più hipster si è visto anche Casio. Poi è giunto il momento di Daniel Wellington, brand di orologi, privo di assistente vocale o funzioni di fitness tracking, in poco più di 6 anni ha iniziato a imporsi con uno stile minimal, una strategia ben studiata e soprattutto, ciò che maggiormente ci interessa, una crescita esponenziale.

L'autore coprotagonista di quest'azienda è lo svedese Filip Tysander, che nel 2006 era alla ricerca di avventure in giro per l'Australia. La leggenda narra che laggiù incontrò un elegante inglese appassionato di orologi d'epoca, di nome Daniel Wellington che alla domanda: “Che ore sono?”, in un'epoca pre-smartphone, indossava un Rolex con un classico cinturino NATO. Sarà stato il destino o quel personaggio fiabesco, ma

⁴⁷ <https://npengage.com/nonprofit-marketing/social-media-for-nonprofits/>

quell'orologio diventa per Filip una fortuna, che gli farà guadagnare un'idea da un milione di dollari, un nome per un marchio internazionale e un brand storytelling tutto da narrare⁴⁸.

Ma prima di giungere al successo gli sono voluti numerosi tentativi. Dalla vendita online, focalizzata sul commercio di cravatte e su una linea di orologi in plastica, in pieno stile Rolex, riesce a racimolare all'incirca \$300000 per avviare la sua terza e decisiva impresa⁴⁹.

In un'intervista al magazine Veckans Affärer del 2015, Tysander ha raccontato: "Ho realizzato che c'era spazio nel mercato per un stile di orologi che definirei preppy, così ho lanciato un piccolo store digitale con un logotipo che ho disegnato io stesso su Photoshop. Ho iniziato a inviare i miei progetti a un'azienda in Cina per avviare la produzione di cinturini NATO"⁵⁰.

La domanda che sorge spontanea è in quale modo si crea un orologio top selling, made in china e soprattutto di design?

A tal proposito facciamo un fast-forward per comprendere cosa sia successo dopo il lancio nel 2011 di DW con alcuni numeri:

- nel 2014 l'azienda arriva a vendere un milione di unità e raggiunge i \$70 milioni di fatturato,
- nel 2015 supera i \$200 milioni e i 4 milioni di pezzi venduti, con margini superiori al 50% e un profitto di circa \$66 milioni;
- nel 2016 la sua espansione continua verso i mercati asiatici⁵¹.
- Dal 2014 al 2016 i profitti sono aumentati del 214%⁵².

Attualmente, continua l'espansione di questi orologi che grazie alla possibile personalizzazione del cinturino con a disposizione una dozzina di opzioni in nylon e pelle, ed un prezzo che spazia tra i \$149 e i \$299, sembra essere di grande tendenza.

⁴⁸ <http://www.marketrevolution.it/daniel-wellington/>

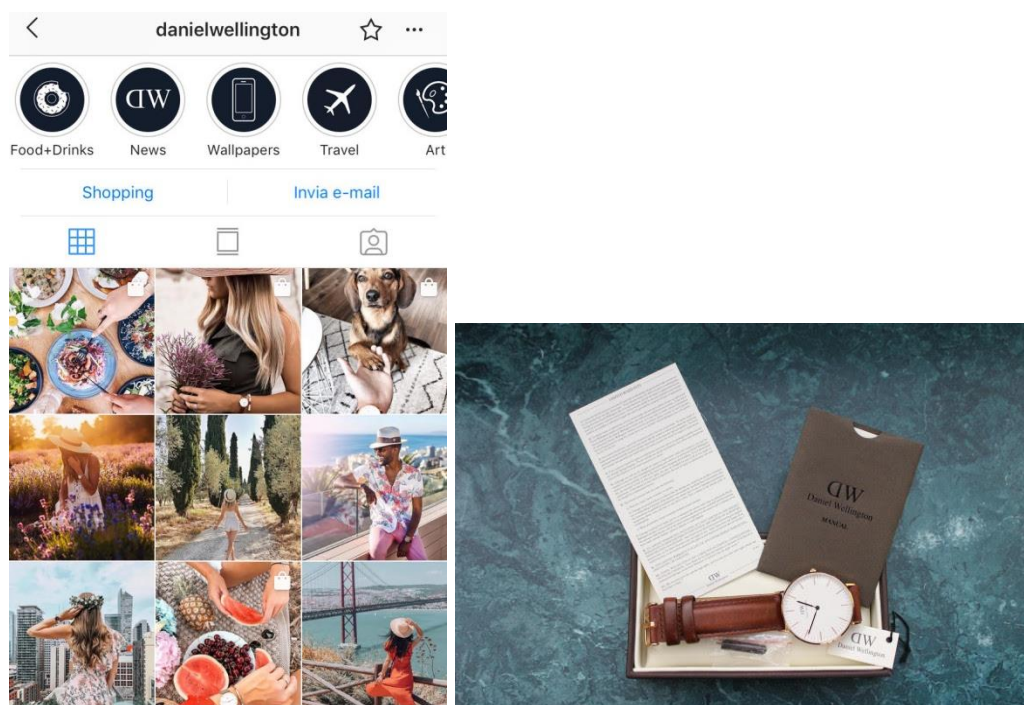
⁴⁹ <https://www.va.se/nyheter/2015/09/01/rekordsnabbt/>

⁵⁰ Ibidem nota 49.

⁵¹ <http://www.marketrevolution.it/daniel-wellington/>

⁵² <https://instadvanced.net/creare-un-brand-su-instagram/>

Figura 3.3. Packaging e storytelling fanno il loro mestiere.



Ma ciò su cui Tysander ha avuto un'intuizione brillante riguarda la strategia di Instagram marketing.

Daniel Wellington con la sua fascia di prezzo e un look molto riconoscibile sembra sostituire il ruolo dello Swatch con le sue plastiche colorate degli anni '80 e il gusto metallico dei Fossil anni '90, almeno dal punto di vista del suo ruolo estetico. Tysander, nel 2011 dopo la crisi finanziari e un leggera ripresa dell'industria dell'orologeria, ha pensato che la migliore scelta strategica fosse quella di posizionare la compagnia come “nordica”, ma di mantenere contenuti i prezzi assemblando le componenti nell'area manifatturiera cinese di Shenzen⁵³.

Filip ha compreso che oltre al design per il suo prodotto, e la produzione, avrebbe dovuto concentrarsi sui vantaggi offerti dalla globalizzazione e dalla digitalizzazione. Il problema verteva sulla distribuzione e cioè su come fornire questo “Millennial Rolex”. La soluzione è stata, dare il prodotto a qualsiasi retailer volesse il brand DW nella sua selezione, utilizzando perciò una distribuzione intensiva, ossia rifornendo il maggior numero di punti vendita (Kotler et al., 2015). Dagli storefront locali nella madrepatria svedese, alla ricerca di partner per arrivare in centri commerciali, boutique in ogni mercato fino agli outlet.

⁵³ Ibidem.

Nel 2016 la sua rete ha superato i 5000 partner a livello globale, raggiungendo i consumatori di Kazakhstan, Isole Faroe e pianificando l'ingresso nel continente africano (ibidem).

Ha un enorme successo grazie al suo uso “virale” del visual social e agli Instagramers più influenti, aventi un numero elevato di follower e interazione⁵⁴. La sua strategia si basa principalmente sul WoM già precedentemente discusso.

L'azienda ha l'abitudine di regalare i suoi orologi a social media star e personalità con forte presenza online. Tysander infatti ha escluso dall'inizio di utilizzare la pubblicità tradizionale per promuovere il suo brand, lavorando invece con migliaia di blogger, celebrità e influencer. Così da permettere di trovare ambassador per il marchio, che in più hanno seguaci chiaramente interessati al mondo della moda, e quindi potenzialmente agli accessori DW. I criteri che a mio parere si utilizzano per la selezione delle influencer, fanno capo sulla coerenza e sull'affinità con i brand values e la brand image. Nella selezione degli influencer, si ricercano persone che possano esprimere la propria individualità attraverso il prodotto che presentano.

La strategia, in DW consiste anche, nell'omaggiare gli utenti su Instagram che hanno una forte influenza, principalmente fashion blogger, ma anche utenti “più comuni”, quindi distanti dal fashion, con un gran numero di follower, richiedendo in cambio la pubblicazione di alcune fotografie sul proprio account Instagram, in cui sia ben in vista DW e sia menzionato nella didascalia il loro profilo @DanielWellingtonWatches, con tag sulla foto.

Daniel Wellington ha, ad esempio, scelto il fascino della bellissima top model Kendall Jenner, per interpretare un nuovo capitolo della collezione Classic Petite, nella quale si è inserito “Ashfield”, un orologio in raffinato, presentato in occasione della settimana della moda milanese del 23 settembre 2017⁵⁵.

E proprio quando si raggiunge il canale di Kendall Jenner, si ha la consapevolezza di essere entrato nel club più esclusivo degli influencer.

Tuttora l'azienda ha tre nuove testimonial: Taylor Hill, Neels Visser e Ming Xi⁵⁶.

⁵⁴ https://www.google.it/amp/s/www.inlead.it/blog/daniel-wellington-case-history%3fhs_amp=true

⁵⁵ <https://www.fashiontimes.it/2017/09/kendall-jenner-orologio-daniel-wellington/>

⁵⁶ <https://www.mffashion.com/news/livestage/watch-lab-come-modernizzare-il-settore-orologiero-e-crescere-201805171925365007>

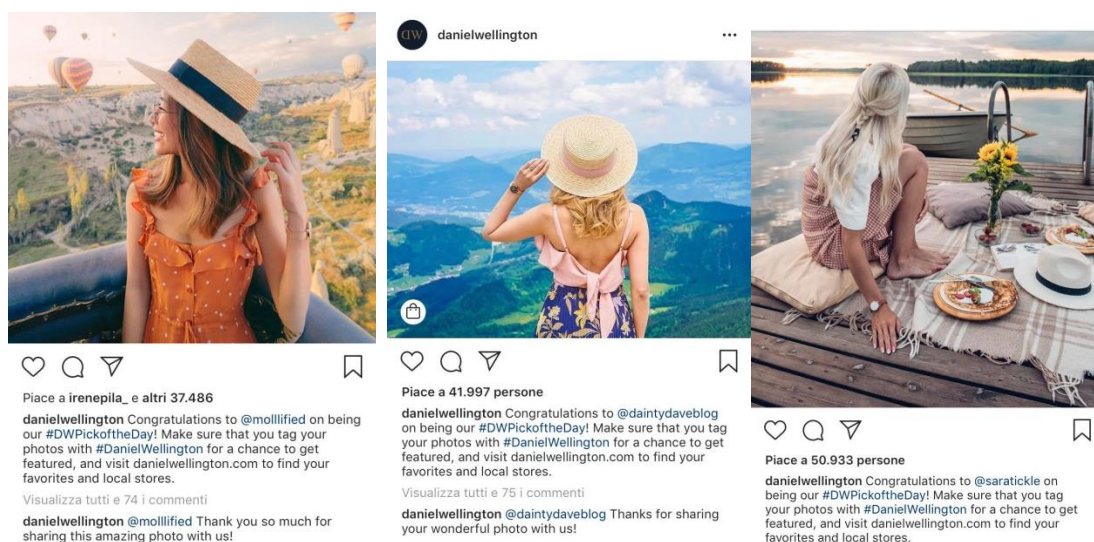
Figura 3.4. Kendall Jenner.



Addirittura chiunque abbia almeno una decina di migliaia di seguaci, che quindi possa essere associato ad un micro-influencer (Barbotti, 2018) ed un engagement sopra la media, può richiedere una collaborazione con il marchio svedese.

Una buona strategia dei social media è quella di basarsi sulle emozioni delle persone e DW lo sta già facendo provocando libertà ed ispirazione con le sue immagini.

In figura 3.5. tag. DanielWellington.



Grazie a questo piano di marketing, la brand awareness è cresciuta in modo esponenziale. Inoltre, la possibilità di ottenere uno sconto del 15% sull'acquisto di un orologio o di un accessorio targato DW, permette di fidelizzare maggiormente il

consumatore⁵⁷. E non solo, invoglia anche gli utenti “prescelti” a fare delle foto creative in modo tale che le più belle siano pubblicate direttamente nel profilo ufficiale di DW con menzione dell’autore. Così facendo l’autore di tale foto avrà anch’esso un’importante visibilità, visti i mila follower di DW, in pieno stile gaming. .

L’account Instagram del brand, canale di punta della sua comunicazione, ha raggiunto quest’anno 4,2 milioni di follower⁵⁸, rendendolo probabilmente il produttore di orologi più Instagram-friendly di sempre e conosciuto dall’audience dei Millennials della piattaforma. Non a caso, per far crescere nel minor tempo possibile il brand, Filip si è rivolto ad un pubblico giovane e adatto alle sue esigenze, dando veridicità al target proposto da Kotler (2017) nel Marketing 4.0. Effettivamente l’imprenditore ha ricercato i suoi futuri clienti proprio nel luogo più adatto, nonché il Social. Questo gli ha portato dei benefici non solo in termini numerici, ma anche in termini economici, visto il risparmio rispetto i costi delle pubblicità, sui tradizionali canali di sponsorizzazione. Attraverso il social network ha raggiunto una quantità di pubblico inimmaginabile, e incentrandosi sull’aspetto visual e grafico si è fatto notare in maniera massiccia, con strategie ben studiate.

Il secondo elemento di cui Tysander aveva bisogno era una storia da raccontare. Qualcosa per far parlare del suo brand. Nel suo sito web, infatti, possiamo leggere come ha incontrato, durante un viaggio, l'uomo che è divenuto ispirazione del marchio di orologi e da lì ha inizio la fiaba.

Si è poi focalizzato sul brand hashtag. La principale motivazione per i follower di utilizzare l'hashtag è vincere uno dei numerosi concorsi fotografici organizzati da DW. L’azienda ha creato #danielwellington per incoraggiare gli utenti a condividere foto indossando un suo orologio e pubblicando poi i migliori post selezionati sull’account ufficiale di DW con l’hashtag #DWPickoftheday. Questo ha fatto in modo che moltissimi si fotografassero con il proprio orologio DW al polso, per finire su un account da milioni di follower come quello di Filip, generando un effetto virale senza dover sostenere alcun costo. Ha compreso inoltre l’utilità dei location-based hashtag, cioè gli hashtag localizzati, per diffondere maggiormente il proprio brand come #DWinLosAngeles, #DWinNewYork⁵⁹. Abbiamo già spiegato, che la grandissima diffusione dei dispositivi mobili, ha reso fondamentali le strategie di marketing geo-

⁵⁷ https://www.google.it/amp/s/www.inlead.it/blog/daniel-wellington-case-history%3fhs_amp=true

⁵⁸ Dati consultati il 20/07/2018 dalla pagina Instagram DW.

⁵⁹ <https://kingkong.com.au/how-daniel-wellington-built-a-228-million-global-fashion-empire-with-a-tiny-30k-investment-detailed-case-study/>

localizzato, un'attività di marketing volta a mettere a punto azioni di marketing in una determinata area geografica. Questa strategia di marketing consente di ottenere dati numerici sul territorio, per estrarli successivamente in modo selettivo, allo scopo di svolgere delle analisi e migliorare l'interazione con i clienti attuali e potenziali.

Infatti il racconto visivo può essere universale ma dovrebbe essere contestualizzato, per dare informazioni di valore, attraverso l'aggiunta del luogo in cui è stata scattata la fotografia. Geo-localizzare le immagini che pubblichiamo è utile per categorizzarle per interesse, ed entrare in relazione con altre persone con simili passioni (Barbotti, 2018).

Daniel Wellington ha costruito la sua intera immagine sulla piattaforma, dove si susseguono pubblicazioni quotidiane dei follower che hanno creato una vasta community di fan. La maggior parte delle immagini sulla pagina sono prese da altre persone che posano con i loro orologi. Questo è ciò che chiamiamo User Generated Content (UGC)⁶⁰. Si ha così un circolo di pubblicità gratuita: per DW sulla piattaforma degli influssi e per gli influencer della piattaforma DW. La potremmo definire una situazione Win-Win ogni volta che viene pubblicata un'immagine.

Se brand come Fossil e Swatch hanno sui 900 mila follower, DW compete con i luxury brand (Omega che ha 1.7 milioni di follower⁶¹). Potremmo definire il lusso attuale un affordable luxury, concetto secondo il quale ci si riferisce a esperienze, innovazioni ed accesso, da parte di questa nuova generazione di consumatori (Fabris, 2003). Perciò, proprio come avviene in DW, la definizione di luxury o premium verte maggiormente sugli elementi connessi al gusto e ai valori raccontati, con originalità nelle esperienze offerte. Il tutto tenendo in mente il potere d'acquisto (non vastissimo) dei Millennials.

Un design minimal, una produzione a basso costo in Cina e il passaggio dalla nicchia di Instagram-lover a un pubblico mainstream, sono però elementi che da vantaggi competitivi possono trasformarsi in spunti di replicabilità per nuovi competitors. Dopo il colpo di scena del suo arrivo sul mercato, DW deve continuare a sviluppare una crescita sostenibile per il suo brand, lavorando soprattutto sul fattore fashion e di riconoscibilità del suo prodotto a livello globale.

A mio parere potrebbe suscitare ancora più curiosità, facendo domande o chiedendo agli interessati di indovinare dove è stata scattata la foto, attraverso contest, dinamiche di gioco o dovrebbe produrre contenuti legati ad emozioni quali divertimento, gioia e felicità, così da poter continuare la crescita della sua base di fan.

⁶⁰ Ibidem.

⁶¹ Dati di Instagram 08 agosto 2018 .

Conclusioni.

Come argomentato nei precedenti capitoli l'Instagram marketing sembra essere una strategia comunicativa arrivata per restare. Ad oggi, infatti, la domanda di intrattenimento, informazione e socialità, alimentata da un contesto culturale, in cui la mobilità sembra essere il "driver della comunicazione" (Manetti e Accoto, 2014, p.233), si sposa a pennello con l'advertising e il branding, in stile gaming, di cui Instagram fa uso.

L'applicazione divenuta ampio ecosistema di relazioni e business fortemente connessi, non deve però essere considerata nella prospettiva di un marketing separato o specializzato di canale, ma bensì un'occasione per ripensare il marketing; dove portabilità delle storie, facilitazione delle collaborazioni e creazione di valore definiscono il journey del consumatore. In tale contesto, la diffusione del brand storytelling permette di avvicinare gli users ai valori narrati, parlando lo stesso linguaggio.

Non sembra semplice descrivere come questa strategia di social marketing potrà evolvere in un prossimo futuro, quello che è certo e che anche gli autori citati hanno confermato, è che dovrà integrarsi e allinearsi con l'evoluzione tecnologica e dei social media.

Completamente mobile, basato sul visual design e praticamente privo di link, Instagram è il social dall'incredibile livello di interazione raggiungibile. La sua natura fedele e attiva degli utenti, supporta le possibilità della push communication, rendendo questa strategia meno invasiva e più efficace. In tale contesto la cultura della creatività pubblicitaria è assolutamente in linea e fa perno, sulle nuove necessità di gioco e narrazione della marca, tenendo in considerazione anche l'advocacy nelle community. Instagram inoltre sembra proporre l'emergere di una diversa visione dell'organizzazione, in cui alla rigida gerarchia vi sia affianca il "consumer empowered" (Fabris, 2003), dipendenti ed altri stakeholder, che operano come collective mind (Manetti e Accoto, 2014). Cosicché il principio teorico di co-creazione, degli autori menzionati, diviene pratico. Questa piattaforma favorisce anche l'uso della pull communication. Nel social infatti la ricerca di un brand è di immediata facilità e se quest'ultimo mostra una pagina attiva e ben organizzata, sarà altrettanto semplice per il consumatore passare dall'ask al word of mouth o addirittura assumere i panni di ambassador. Un modo, perciò per ripensare il customer engagement nell'era digitale. In

grado di attrarre un ampio bacino di utenti, dalle celebrity ai soggetti comuni e che risulta un grande vantaggio per i venditori.

La fidelity che si instaura tra imprese ed utilizzatori, permette la pubblicizzazione del prodotto con costi relativamente bassi, non paragonabili a quelli sostenuti per le pubblicità sui mass media; minimizzazione dovuta soprattutto alla non presenza di terze parti e all'assenza dei costi di agenzia.

Il rapporto user brand diviene paritario, diretto e maggiormente umanizzato, dovuto anche alla funzionalità dei tag, grazie ai quali l'azienda diventa raggiungibile dal profilo dell'instagrammer. Le persone, che andranno in questo modo nel profilo Instagram dell'impresa, saranno quelle potenzialmente interessate al prodotto, dunque possibile audience iniziale.

Tra le ultime novità Quarles il vicepresidente di Instagram afferma che in futuro sarà possibile rafforzare le relazioni tramite contenuti con visore sul naso, così da ottenere l'ennesima estensione di questo linguaggio universale privo di lettere, ma carico di numeri⁶².

Infine, l'influencer marketing è divenuto un'altra efficiente modalità di raggiungimento del pubblico online e mobile. Nella casa degli influencer la percezione che i consumatori hanno di questi soggetti è sinonimo di credibilità e comunicazione valida. Sono autori di conversazioni nate in modo casuale e naturale, così da mascherare la finalità ultima dell'azienda, nonché la vendita.

In questo fenomeno di amplificazione, finché le imprese si troveranno a trattare con un gruppo giovane e nativo dell'era della digitalizzazione, l'influencer marketing riuscirà a raggiungere risultati positivi, in termini di engagement e passaparola. Il caso Daniel Wellington ne è esempio tangibile.

⁶² <https://mytech.panorama.it/social/viaggio-dentro-futuro-instagram/>

Bibliografia:

BOURDIEU, P., 2018. *Un' arte media. Saggio sugli usi sociali della fotografia*. Milano: Meltemi Editore.

BARBOTTI, I., 2018. *Instagram marketing. Strategia e regole nell'influencer marketing*. Milano: Ulrico Hoepli Editore.

BRODIE, R., ANA I., BILJANA J. e HOLLEBEEK, L., 2013. *Consumer engagement in a virtual brand community. An exploratory analysis*. Journal of business Research, Volume 66, pp. 105-114.

CAPPELLARI, R., 2016. *Marketing della moda e dei prodotti lifestyle*. 2° ed. Roma: Carocci Editore.

CHEN, Y., FAY, S. e WANG, Q., 2011. *The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve*. Journal of Interactive Marketing. Volume 25, pp. 85-94.

DORIA, F., 2017. *Visual storytelling*. Bologna: Area 51.

FABRIS, G., 2003. *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*. Milano: Franco Angeli editore.

HOFFMAN, L. e NOVAK, T.P., 2011. *Marketing communication in a digital era. Marketers should focus efforts on emerging social, mobile and local trends*. Marketing management. Volume 20, pp. 36-44.

KAPLAN, M. e HAENLEIN, M., 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizon. Volume 53, pp. 59-68.

KENRICK, D., 2014. *Sesso, crimini e il senso della vita. Indagine sulla natura umana*. Milano: Il Saggiatore.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., ANCARANI, F. e COSTABILE, M., 2015. *Principi di marketing*. 15° ed. Milano: Pearson Italia.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H. e SETAWAN, I., 2017. *Marketing 4.0. Dal tradizionale al digitale*. Milano: Ulrico Hoepli Editore.

MANDELLI, A. e ACCOTO, A., 2014. *Social mobile marketing. Il marketing nell'era dell'ubiquitous Internet, della sharing economy e dei big data*. 2° ed. Milano: Egea.

MCQUARRIE, F. e PHILLIPS, B., 2014. *The Megaphone Effect in Social Media: How Ordinary Consumers Become Style Leaders*. GfK Marketing Intelligence Review. Volume 6, pp.16-20.

MULLER, J., ALT F. e MICHELS D., 2011. *Pervasive advertising*. London: Springer.

MURRAY, S., 2010. *Digital Images. Photo-Sharing, and Our Shifting Notions of Everyday Aesthetics*. Journal of Visual Culture. Volume 7, pp.147-163.

SCHAU, H. J. e GILLY, M. C., 2003. *We are what we post? Self-presentation in personal web space*. Journal of Consumer Research. Volume 30, pp. 385-404.

SUBRAMANIAN, A. e WEI, S. J., 2007. *The WTO promotes trade, strongly but unevenly*. Journal of International Economics. Volume 72, pp.151-175.

VERHOEF, C., STEPHEN, T., KANNAN, K. e LUO, X., 2016. *Consumer Connectivity in a complex, Technology-Enabled, and Mobile-Oriented World with Smart Products*. Journal of Interactive Marketing. Volume 40, pp.1-8.

Sitografia :

<http://www.businessdictionary.com/>

<https://business.instagram.com/>

<https://business.instagram.com/success/beats-by-dre/>

https://business.instagram.com/success/lays_russia/

https://business.instagram.com/success/netmarble-games?locale=it_IT

https://business.instagram.com/success/tokopedia?locale=it_IT

<https://business.instagram.com/success/yoox/>

<https://community.sephora.com/>

<https://www.corriere.it/>

<https://www.danielwellington.com/it/our-story/>

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

<http://www.ilsole24ore.com/>

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

<https://klear.com/>

<http://www.lastampa.it/>

<http://www.marketrevolution.it/>

<http://www.ninjamarketing.it/>

<http://www.pewinternet.org/>

<https://romanocappellari.com/>

- AMISTRATO, A., 2017. *Daniel Wellington: Case History di Successo*. Inlead. (blog). [online]. Disponibile su: <https://www.inlead.it/blog/daniel-wellington-case-history?hs_amp=true%20%3E> [Data di accesso: 02/08/2018].
- BYTTNER, K., 2015. *Poi il trentenne ha costruito un miliardo di attività in tempi record*. Veckans Affärer magazine. [online]. Disponibile su: <<https://www.va.se/nyheter/2015/09/01/rekordsnabbt>> [Data di accesso: 12/08/2018].
- BORELLI, I., 2018. *Come trovare l'hashtag perfetto (in particolare su Instagram)?* Ninja marketing. (blog). [online]. Disponibile su: <<http://www.ninjamarketing.it/2018/02/13/come-trovare-lhashtag-perfetto/>> [Data di accesso: 30/08/2018].
- CAPRIGLIONE, I., 2017. *6 trend di video marketing che domineranno il 2017*. Ninja Marketing. (blog). [online]. Disponibile su: <<https://www.ninjamarketing.it/2017/01/6-top-video-marketing-trend-domineranno-2017>> [Data di accesso: 12/06/2018].
- CASTAGNERI, L., 2016. *Che cosa sono i beacon e come potrebbero cambiarci la vita*. La Stampa. [online]. Disponibile su: <<http://www.lastampa.it/2016/07/14/tecnologia/che-cosa-sono-i-beacon-e-come-potrebbero-cambiarci-la-vita-7QpatlBiflX7dgdRxuavXO/pagina.html>> [Data di accesso: 02/06/2018].
- CONSTINE, J., 2017. *Instagram Stories hits 250M daily users, adds Live video*. Techcrunch. (blog). [online]. Disponibile su: <<https://techcrunch.com/2017/06/20/instagram-live-video-replays/?guccounter=1>> [Data di accesso: 24/06/2018].
- COSENZA, V., 2017. *Facebook in Italia supera i 30 milioni di utenti*. Vincos. (blog). [online]. Disponibile su: <<https://vincos.it/2017/05/29/facebook-in-italia-supera-i-30-milioni-di-utenti/>> [Data di accesso: 29/06/2018].
- COSENZA, V., 2017. (**Figura 2.1.**). *Facebook in Italia supera i 30 milioni di utenti*. Vincos. (blog). [online]. Disponibile su: <<https://vincos.it/2017/05/29/facebook-in-italia-supera-i-30-milioni-di-utenti/>> [Data di accesso: 29/06/2018].
- DE FELICE, V., 2017. *Come fare una strategia di influencer marketing per il non profit*. Ninja marketing. (blog). [online]. Disponibile su: <<https://www.ninjamarketing.it/2017/11/13/non-profit-influencer-marketing-guida>> [Data di accesso: 20/05/2018].
- DE FELICE, V., 2017. *Facebook, tutte le statistiche che non puoi ignorare*. Ninja marketing. (blog). [online]. Disponibile su: <<http://www.ninjamarketing.it/2017/09/28/22-statistiche-di-facebook/>> [Data di accesso: 11/07/2018].
- EMARKETER EDITORS, 2017. *EMarketer Unveils First-Ever Worldwide Instagram Forecast*. Emarketer. [online]. Disponibile

su:<<https://www.emarketer.com/content/emarketer-unveils-first-ever-worldwide-instagram-forecast?ecid=NL1001>> [Data di accesso: 11/07/2018].

FONTANA, N., 2017. *Kendall Jenner al centro dell'attenzione per il suo orologio*. FashionTimes. [online]. Disponibile su:<<https://www.fashiontimes.it/2017/09/kendall-jenner-orologio-daniel-wellington/>> [Data di accesso: 20/06/2018].

INSTAGRAM, pagina ufficiale ANNA PENELLO. (**Figura 3.2.**). [online]. Disponibile su:<<https://www.instagram.com/annapenello/?hl=it>> [Data di accesso: 08/08/2018].

INSTAGRAM, pagina ufficiale CHIARA FERRAGNI. (**Figura 3.1.**). [online]. Disponibile su:<<https://www.instagram.com/chiaraferragni/?hl=it>> [Data di accesso: 08/08/2018].

INSTAGRAM, pagina ufficiale DANIEL WELLINGTON. (**Figura 3.3., 3.5.**). [online]. Disponibile su:<<https://www.instagram.com/danielwellington/?hl=it>> [Data di accesso: 09/06/2018].

INSTAGRAM, pagina ufficiale KENDALL JENNER. (**Figura 3.4.**). [online]. Disponibile su:<<https://www.instagram.com/kendalljenner/?hl=it>> [Data di accesso: 09/06/2018].

INSTAGRAM, pagina ufficiale LAYS_ RUSSIA. (**Figura 2.2.**). [online]. Disponibile su:<https://www.instagram.com/lays_russia/> [Data di accesso: 09/06/2018].

INSTAGRAM, pagina ufficiale YOOX. (**Figura 2.3.**). [online]. Disponibile su:<<https://www.instagram.com/yoox>>. [Data di accesso: 09/06/2018].

KEACH, S., 2018. *Instagram now has a 'bully filter' that blocks out comments from mean people*. The sun. [online]. Disponibile su:<<https://www.thesun.co.uk/tech/6190973/instagram-bully-filter-block-comments>> [Data di accesso: 24/06/2018].

KLEAR., 2018. *The State of Influencer Marketing An industry analysis of branded partnerships and the strategies that reach success*. [online]. Disponibile su: <<https://klear.com/TheStateofInfluencerMarketingKlear.pdf>> [Data di accesso: 12/08/2018].

LIVORATI, J., 2016. *Amazon Dash Button: cos'è e come funziona questo pulsante*. Lenius. (blog). [online]. Disponibile su:<<https://www.lenius.it/amazon-dash-button-cose-e/>> [Data di accesso 27/06/2018].

LUNARDI, V., 2017. *Daniel Wellington, il "Rolex formato Millennials"*. Market revolution. (blog). [online]. Disponibile su:<<http://www.marketrevolution.it/daniel-wellington/>> [Data di accesso: 24/05/2018].

MORELLO, M., 2016. *Viaggio dentro il futuro di Instagram*. Panorama. [online]. Disponibile su:<<https://mytech.panorama.it/social/viaggio-dentro-futuro-instagram/>> [Data di accesso: 24/05/2018].

NAZIR, A., RAZA, S. e CHUAH, C., 2008. *Unveiling facebook: a measurement study of social network based applications*. In: IMC '08 Internet Measurement Conference, Vouliagmeni, Greece, October 20 – 22. [online]. Disponibile su:<<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.143.8328&rep=rep1&type=pdf>> [Data di accesso: 24/07/2018].

NEPORI, A., 2017. *Facebook, Instagram e il 2017 sui social network*. La Stampa. [online]. Disponibile su :<<http://www.lastampa.it/2017/12/10/tecnologia/facebook-instagram-e-il-sui-social-network-S1BZ5MTrIX0kXspL7SiQMO/pagina.html>> [Data di accesso: 28/07/2018].

PENNISI, M., 2018. *Facebook Newsfeed: il social network cambia l'algoritmo per favorire i post di amici e familiari*. Corriere della sera. [online]. Disponibile su:<https://www.corriere.it/tecnologia/economia-digitale/18_gennaio_12/facebook-newsfeed-social-network-cambia-l-algoritmo-favorire-post-amici-familiari-674eefdc-f765-11e7-8658-d0b955e4d0a9.shtml> [Data di accesso: 13/08/2018].

REDAZIONE NINJA MARKETING., 2018. *Instagram testa l'inserimento della musica nelle Stories*. Ninja marketing. (blog). [online]. Disponibile su:<<http://www.ninjamarketing.it/2018/05/08/instagram-testa-linserimento-della-musica-nelle-stories/>> [Data di accesso: 13/08/2018].

RUSSEL, J., 2017. *Social Media for Nonprofits: Engaging Influencers to Extend Your Reach*. Npengage. (blog). [online]. Disponibile su:<<https://npengage.com/nonprofit-marketing/social-media-for-nonprofits/>> [Data di accesso: 24/06/2018].

SHEETRIT, G., 2017. *5 Social Media Trends That Will Have Maximum Impact in 2018*. Adweek. [online]. Disponibile su:<<https://www.adweek.com/digital/guy-sheetrit-over-the-top-seo-guest-post-5-social-media-trends-that-will-have-maximum-impact-in-2018/>> [Data di accesso: 20/06/2018].

SMITH, A. e ANDERSON, M., 2018. *Social Media Use in 2018*. Pew research center. [online]. Disponibile su:<<http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>> [Data di accesso:10/06/2018].

SUBY, S., 2017. *How Daniel Wellington built a \$228 million global fashion empire with a tiny \$30k investment, detailed case study*. Kingkong. [online]. Disponibile su:<<https://kingkong.com.au/how-daniel-wellington-built-a-228-million-global-fashion-empire-with-a-tiny-30k-investment-detailed-case-study/>> [Data di accesso: 24/06/2018].

TEAM INSTADVANCE, 2017. *La potenza dei Social Media: Come creare un brand da 170 milioni di dollari con Instagram*. Instadvance. (blog). [online]. Disponibile su:<<https://instadvanced.net/creare-un-brand-su-instagram/>> [Data di accesso: 24/06/2018].

TEAM DI INSTAGRAM BUSINESS, 2018. *Instagram Creators presenta: la trasformazione delle creatività con i video verticali*. Business Instagram. (blog).

[online]. Disponibile su:<<https://business.instagram.com/blog/reframing-creativity-on-instagram/>>[Data di accesso: 15/06/2018].

TEAM DI INSTAGRAM BUSINESS, 2018. *Storie, filtri e vittorie: i momenti chiave dello sport su Instagram*. Business Instagram. (blog). [online]. Disponibile su:<<https://business.instagram.com/blog/key-moments-in-sports-on-instagram/>>[Data di accesso: 10/06/2018].

TEAM DI INSTAGRAM BUSINESS, 2017. *2 milioni di inserzionisti ogni mese su Instagram*. Business Instagram. (blog). [online]. Disponibile su:<<https://business.instagram.com/blog/welcoming-two-million-advertisers/>>[Data di accesso: 10/06/2018].

TREMOLAD, L., 2018. *Instagram, cos'è IGTV: la nuova app per i video che sfida YouTube*. Il sole 24 ore. [Online]. Disponibile su:<<http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2018-06-21/instagram-raggiunge-1-miliardo-utenti-e-sfida-youtube--093708.shtml?uuid=AEJaT49E>> [Data di accesso: 22/06/2018].

VARPI, C., 2017. *Instagram, ricavi pubblicitari in crescita a 3,5 miliardi di euro nel 2017*. Engage. [online]. Disponibile su:<<http://www.engage.it/social/instagram-ricavi-pubblicitari-35-miliardi-euro-2017/130332#K5FSkblvtMRhYGF0.97>> [Data di accesso: 24/06/2018].