UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI "M.FANNO"

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA

PROVA FINALE

"DALL'ARALDO ALL'AMBASSADOR, I NUOVI BANDITORI DELLA COMUNICAZIONE"

RELATORE:

CH.MO PROF. ALBERTO ALVISI

LAUREANDO: MARCO FILIPPI

MATRICOLA N. 1135989

ANNO ACCADEMICO 2018 – 2019

INDICE:

INTRODUZIONE 4

1. INFLUENCER ONLINE: QUANDO L'APPASSIONATO DIVENTA CELEBRITÀ 6

1.1. La definizione di social media influencer e il suo ruolo di opinion leader 6

1.2. L'influencer come brand ambassador e i nuovi studi sul celebrity endorsement 7

1.3. Il blogger come microcelebrity: una nuova celebrità dal bisogno costante di rimanere connessa con i propri follower 9

2. COS'È L'AUTENTICITÀ DELL'INFLUENCER 12

2.1. Quando considerare l'influencer autentico e quando no: una riflessione su chi è oggi un blogger fasullo 12

2.2. La congruenza tra brand e influencer: un processo bidirezionale 13

2.3. L'autenticità della sponsorizzazione dell'influencer: tra trasparenza e congruenza 15

3. DALLA FIDUCIA DEL FOLLOWER ALLA DEVOZIONE DEL FAN 18

3.1. L'influencer non autentico al centro di uno scandalo 18

3.2. Il trend di micro e nanoinfluencer: maggiore autenticità o migliore convenienza economica? 21

3.3. Perché l'autenticità dell'influencer non è fondamentale: l'influencer che diventa un divo 24

CONCLUSIONE 27

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI 29

SITOGRAFIA 32

INTRODUZIONE:

Con il presente elaborato desidero porre l'attenzione sull'evoluzione dei social media influencer da primi tra pari a famose celebrità sempre più spesso impiegate dalle imprese come *brand ambassador* per le loro attività promozionali, attraverso la crescente volontà, da parte dei brand, a instaurare con gli influencer delle relazioni di lungo periodo che vadano al di là del semplice product placement su un singolo contenuto.
L'obiettivo è quello di indagare quando abbia senso considerare un influencer autentico nella sua sponsorizzazione e, di conseguenza, quale sia il ruolo dell'autenticità in questa tipologia di pubblicità. Nel fare ciò, desidero discutere se e quando essa sia un requisito fondamentale per preservare il contatto con i follower (e mantenere di conseguenza l'interesse di investimento dei brand), sia quando l'influencer è un cosiddetto *lifestyle influencer,* sia quando l'influencer è legittimato in base alle sue competenze, riconosciute presso i suoi seguaci relativamente ad un particolare ambito: è il caso, quest'ultimo, del blogger appassionato che diventa una "micro-celebrity*"* (Senft, 2008, p. 25), ovvero un nuovo modello di celebrità che utilizza gli strumenti della rete, quali *blog* e ogni tipo di *social network,* per amplificare e preservare il suo status, trasformando di fatto le sue recensioni da disinteressate, poiché inizialmente prive di secondi fini, a sponsorizzazioni interessate da sottesi profitti economici, dovuti ai contratti di collaborazione con i brand. Il rischio concreto è che il follower smetta di seguire l'influencer legittimato dalle sue competenze nel momento in cui quest'ultimo non riesca a mantenere apparentemente fede a quello che ho definito essere il suo personale *vincolo di competenza*, ovvero l'obbligo di tale influencer a mantenere un'apparente coerenza e credibilità, dovute alla sua legittimazione iniziale nei confronti dei propri seguaci, anche nel momento in cui entra in contatto con i brand per ottenere un profitto dalla sua notorietà.

Appare interessante evidenziare il percorso di celebrificazione di queste nuove celebrità, che si contrappongono alle classiche celebrità "mainstream" (Jerslev, 2016, p. 5247), perché le imprese oggi sono disposte a spendere budget elevati per collaborare con tali figure, le quali vengono lautamente ricompensate: le sponsorizzazioni dei top influencer con i brand hanno infatti raggiunto numeri, di fatturato e di diffusione, che suggeriscono di considerarle come veri e propri *celebrity endorsement* e che hanno conseguentemente trasformato l'influencer marketing in un mercato ormai saturo, rendendo tali figure di fatto irraggiungibili per la maggior parte delle imprese, impossibilitate ad investire migliaia di dollari per singole sponsorizzazioni.

Sotto questo punto di vista, ha senso ragionare inoltre sulla crescente diffusione dei cosiddetti *micro* e *nanoinfluencer* come brand ambassador, al fine di interrogarsi se essa sia dovuta a un'ipotetica necessità di maggiore autenticità rivendicata dai follower o se, invece, sia semplicemente dovuta all'inarrivabilità stipendiale degli influencer più famosi.

Nel primo capitolo dell'elaborato vengono quindi inizialmente proposte le definizioni di *social media influencer* e di *opinion leader*; successivamente, viene definito il ruolo dell'influencer come *brand ambassador* e viene conseguentemente trattato il tema del *celebrity endorsement*, osservando l'evoluzione di tale definizione rispetto agli studi iniziali proposti da McCracken (1989), al fine di ragionare sul fatto di poter considerare le sponsorizzazioni dei social media influencer come attività simili a processi di *co-branding,* quindi in linea con i più recenti studi sul celebrity endorsement proposti da Halonen-Knight & Hurmerinta (2010). Il capitolo si conclude con un'analisi dell'evoluzione della funzione del blog che intercorre nel momento in cui il blogger diventa una famosa microcelebrità, passando dalla fase di *"*introduction*"* alla fase di *"*autonomy*"* (Smith, 2010, pp. 176-177), tramite l'esempio della trasformazione del blog di Chiara Ferragni, *The Blonde Salad*, e il particolare mutamento nella pubblicazione dei contenuti della videoblogger *Zoella*, mediante quella che viene definita "commodification through intimacy" (Berryman & Kavka, 2017, p. 310), ovvero letteralmente *mercificazione attraverso l'intimità*.

Partendo dalla definizione di "flogger*"* proposta da Kotler (Kotler *et al.*, 2018, p.117), nel secondo capitolo viene affrontato il tema dell'autenticità della sponsorizzazione dell'influencer, osservata qui nelle sue componenti di *trasparenza* e *congruenza* della sponsorizzazione all'immagine dell'influencer (Audrezet, De Kerviler, & Moulard, 2018). Vengono inizialmente osservate la bidirezionalità del processo di congruenza tra influencer e brand e successivamente la rilevanza della trasparenza dell'influencer nella sua sponsorizzazione, al fine di discutere i casi in cui è opportuno considerare l'influncer come verosimilmente non autentico nelle sue sponsorizzazioni.

Nel terzo capitolo viene esaminato il rapporto tra influencer e follower nel momento in cui quest'ultimo scopre la palese assenza di autenticità nella sponsorizzazione dell'influencer; vengono esemplificati lo scandalo della pubblicazione del libro *Girl Online* della precedentemente citata *Zoella*, il quale si è scoperto essere stato scritto da un ghostwriter mai menzionato, ed il celebre *Fyre Festival*, un fantomatico evento esclusivo promosso dai più noti influencer online e rivelatosi poi una vera e propria truffa, con conseguenti procedimenti penali

per il suo organizzatore Billy McFarland (Hanbury, 2019). Viene quindi osservata la recente diffusione di micro e nanoinfluencer, ovvero influencer con un alto *engagement* verso i propri follower, ma sostanzialmente semisconosciuti ai più, al fine di indagare le cause che spingono le imprese a preferire di collaborare con tali figure rispetto agli influencer più blasonati.

1. INFLUENCER ONLINE: QUANDO L'APPASSIONATO DIVENTA CELEBRITÀ

1.1. La definizione di social media influencer e il suo ruolo di opinion leader

Secondo la definizione di Freberg (2010, p. 90), un *social media influencer* è un nuovo tipo di *endorser* che agisce in qualità di "independent third party", plasmando e modificando le opinioni del suo pubblico di riferimento attraverso l'utilizzo di piattaforme quali blog e altri social media. In altre parole, il social media influencer è il connettore che fa da ponte tra il pubblico a cui si riferisce, ovvero i suoi *follower*, e i brand (Glucksman, 2017), amplificandone e modificandone il messaggio, grazie all'indipendenza dovuta alla sua personalità di spicco all'interno dei vari social media.

In virtù di ciò, appare evidente che ogni influencer presenti le proprie peculiarità, a causa del personale ed intrinseco percorso verso la notorietà; tale percorso è spesso contraddistinto anche da *ambiguità causale*: l'influencer riconosciuto come esperto di un particolare ambito, grazie al suo percorso di gavetta tra formazione personale e continuo interesse per una specifica materia, sembra aver poco a che fare con la star di un reality show divenuta famosa unicamente per aver generato interesse attorno al suo stile vita, diventando un'icona *lifestyle* grazie a quello che Gabler (2001) definirebbe un "life movie", ovvero la creazione di un'apparentemente interessante *storytelling* autobiografico sulla propria vita. Tuttavia, entrambi questi due esempi sono degli influencer, in quanto sono in grado di influenzare il loro pubblico di riferimento.

Kotler (2018, p. 66) definisce i "leader d'opinione" come persone molto sicure di sé, attive nella comunità e in grado di offrire consigli e informazioni sui prodotti di cui parlano. Tale definizione sembra in linea con la rappresentazione dei social media influencer offerta da Freberg (2010), secondo cui tali individui sono percepiti dai follower come persone in grado di comunicare in modo efficace ed esprimere giudizi, su ciò di cui parlano, in modo deciso e ponderato.

Katz & Lazarsfeld, attraverso il modello del *Two-step flow of communication* (si veda Katz, 1957), hanno definito un *opinion leader* come un individuo, presente in qualsiasi livello di stratificazione economico-sociale, in grado di filtrare e veicolare le informazioni verso il suo gruppo di riferimento; tale gruppo è formato dagli individui su cui l'opinion leader esercita un'influenza, ovvero le persone del suo ambiente più vicino. Di conseguenza, dato che l'influencer online filtra e trasmette le informazioni ai suoi seguaci, i quali rappresentano il gruppo virtuale nel quale egli esercita un'influenza, egli può essere classificabile come un *opinion leader*, al pari degli opinion leader "offline" definiti dagli studi di Katz & Lazarsfeld (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014), ed è di conseguenza suscettibile di essere ingaggiato dai brand per le loro attività di comunicazione, al punto da arrivare a collaborare con essi anche in ottica di lungo periodo.

Inoltre, sempre Glucksman (*2017*) afferma che i social media influencer hanno rotto i confini della comunicazione tra impresa e i consumatori, rivoluzionando le attività di pubblicità in modo positivo, perché hanno permesso al consumatore di interagire attivamente con i brand e i prodotti. Ciò significa che questa funzione di mediazione, tra impresa e consumatori, rende l'influencer una figura di riferimento e di garanzia per il suo seguace, il quale tenderà ad avvicinarsi più semplicemente al brand e al prodotto grazie all'influenza esercitata dall'influencer.

È però evidente che i seguaci dell'influencer legittimato dalle sue competenze siano diversi da quelli dell'influencer *lifestyle*: sembra ragionevole ipotizzare che per quest'ultimo sia molto più semplice associare la propria immagine ad un qualsiasi brand, poiché egli, non dovendo fare i conti con un restrittivo *vincolo di competenza*, non è tenuto a dimostrare di essere competente in ogni occasione in cui entra in contatto le imprese, ma si limita a inglobare il brand o il prodotto sponsorizzato all'interno del suo personale *storytelling*, portando il seguace a tentare di emularne lo stile di vita, ad esempio imitandone il make-up, gli outfit, ma anche i locali e le destinazioni turistiche da visitare (Djafarova & Rushworth, 2017).

1.2. L'influencer come *brand ambassador* e i nuovi studi sul celebrity endorsement

L'influencer sembra una figura fondamentale anche per le imprese che scelgono di investire in comunicazione: secondo il report di TapInfluence e della società di ricerca Altimeter (Solis, 2016), le imprese oggi sono alla costante ricerca dei giusti influencer per veicolare i valori del proprio brand al consumatore tramite delle collaborazioni efficaci. A testimonianza di ciò, è

possibile evidenziare come sempre più brand, specie nel mondo del fashion & beauty, stiano cercando di mutare la loro relazione con gli influencer da un "transactional approach" a un "relational approach" (Audrezet & De Kerviler, 2019): il primo approccio è basato sul semplice product endorsement dell'influencer, ingaggiato in un'ottica di breve periodo mediante un contratto determinato unicamente dalla durata della campagna pubblicitaria; il secondo, più complesso, prevede un rapporto più intimo tra brand e influencer, con quest'ultimo che diventa un *brand ambassador*, ovvero una figura in grado di modificare attivamente la strategia del brand attraverso una relazione diretta con esso, facendosi al contempo portatore dei valori del brand.

L'evoluzione di tale rapporto, nonché la crescita del fenomeno dell'influencer marketing, destinato a raggiungere nel 2020 una cifra complessiva compresa tra i 5 e i 10 miliardi di dollari secondo i dati riportati dall'agenzia Mediakix (2018a), suggeriscono di considerare gli influencer come celebrità in grado di effettuare dei *celebrity endorsement* (Mortara & Roberti, 2016). A tal proposito, McCracken (1989, p. 310) considera il *celebrity endorser* come un individuo che, in virtù del riconoscimento che gode nei confronti del pubblico, utilizza tale status per sponsorizzare un bene di consumo, facendo leva sul meccanismo del "meaning transfer", ovvero un modello secondo cui la celebrità trasferisce la sua personalità al prodotto e al brand che pubblicizza. Il processo del *celebrity endorsement*, ovvero tale sponsorizzazione di un prodotto effettuata da un *celebrity endorser*, è per McCracken un processo di tipo unidirezionale, che favorisce il trasferimento di significato dall'endorser al prodotto o brand pubblicizzato, sebbene studi sulle celebrità più recenti abbiano evidenziato una "bidirezionalità" di tale fenomeno (Mortara & Roberti, 2016, p. 400). In particolare, Halonen-Knight & Hurmerinta (2010, p. 457) ritengono che sia più opportuno considerare i nuovi celebrity endorser al pari di veri e propri brand e, di conseguenza, i celebrity endorsement come una forma di "brand alliance" o "co-branding".

Alla luce di ciò, il social media influencer, pur rientrando nella definizione più tradizionale di celebrity endorser proposta da McCracken, sembra presentare delle caratteristiche che lo avvicinano maggiormente ai nuovi studi di Halonen-Knight & Hurmerinta (*ibid.*), come confermato anche da Mortara & Roberti (2016). Di conseguenza, appare ragionevole affermare che il social media influencer sia una nuova tipologia di celebrità che incarna l'evoluzione del celebrity endorsement precedentemente trattata, grazie allo status raggiunto per mezzo del proprio successo all'interno dei social network.

1.3. Il blogger come *microcelebrity*: una nuova celebrità dal bisogno costante di rimanere connessa con i propri follower

Per quanto concerne la descrizione del social media influencer precedentemente trattata, e con particolare riferimento ai blogger, è interessante evidenziare il momento in cui essi diventano celebrità pagate dalle imprese, poiché, nel momento in cui ricevono una ricompensa dai brand per sponsorizzare un prodotto, viene apparentemente a mancare l'indipendenza dovuta al loro essere un "third party" (Freberg *et al.*, 2010, p. 90), al punto da essere catalogati come "flogger" o "blogger fasulli" (Kotler *et al.*, 2018, p. 117). I blogger nascono infatti come individui appassionati (e più o meno esperti) di un determinato argomento, i quali, attraverso personali consigli e spontanee recensioni, esprimono le loro idee ed opinioni (Smith, 2010), offrendo informazioni e curiosità utili alle persone che li seguono, instaurando così una conversazione apparentemente egualitaria con i propri seguaci, al punto da essere "percepiti come pari" (Mortara & Roberti, 2016, p. 398), o meglio, come *primi tra pari*, in quanto seguiti da numerose persone anch'esse appassionate del medesimo argomento trattato.
A proposito di questa evoluzione, sempre Smith (2010, p. 176) evidenzia come il blogger passi dalla fase di "introduction", nella quale cioè inizia la sua attività di blogging per motivi personali, alla fase finale di "autonomy" (*ivi*, p. 177), in cui, una volta raggiunta la popolarità, è percepibile un certo distacco tra blogger e seguaci: ciò è dovuto alla fama raggiunta dal blogger e all'aumento della pressione a continuare a postare contenuti, per scongiurare il rischio dovuto al "publish or perish" (Smith, 2010, p. 176); la naturale conseguenza è una modifica del blog rispetto al suo scopo originario, una rivalutazione del blogger a ritornare alla pubblicazione di post più personali o, in alcuni casi, anche la chiusura del blog stesso.

Relativamente al primo di questi casi, ovvero la modifica dello scopo originario del blog, è utile osservare il caso, divenuto oggetto di studio della Harvard Business School, del blog *The Blonde Salad*, fondato nel 2009 da Chiara Ferragni. Il blog nasce dalla passione di Chiara per il mondo della moda e del fashion, ma col tempo diventa un vero e proprio business: con l'aumento del numero dei follower, i brand cominciano ad acquistare dapprima semplici banner pubblicitari all'interno del blog, successivamente iniziano i primi *product placement*, per poi passare a vere e proprie collaborazioni tra Chiara e i brand, con inviti a sfilate e ad aperture di flagship stores di marchi di alta moda; ad oggi il blog *The Blonde Salad* esiste ancora, sebbene si sia trasformato in un *lifestyle magazine online* (Keinan *et al.*, 2015), per volontà del Communications and Editorial Manager Alessio Sanzogni, assunto da Chiara nel 2013 proprio per adattare il blog, che rappresenta tuttora uno dei due grandi business di Chiara

insieme alla sua linea di abbigliamento personale *Chiara Ferragni Collection* (fondata nel 2013), ai nuovi scenari dovuti alla crescente popolarità della fashion blogger anche negli altri social network, come ad esempio Instagram (*ibid.*).

Il caso di *The Blonde Salad* è molto simile all'evoluzione di Zoe Sugg, celebre videoblogger (*vlogger*) conosciuta col nome di *Zoella*. Nel 2009 Zoella ha infatti iniziato a pubblicare su YouTube i suoi videoblog per condividere la sua passione per i cosmetici e la moda, attraverso consigli e videorecensioni di prodotti da lei testati. In poco tempo ha raggiunto numerosi iscritti al suo canale YouTube (ad oggi arrivato ad oltre 11 milioni), guadagnandosi da subito l'interesse di numerosi brand nel mondo del beauty.

Di conseguenza, Zoella ha iniziato ad alternare ai suoi tradizionali "videoblog" anche dei "content video" (Berryman & Kavka, 2017, p. 312), ovvero recensioni sponsorizzate per i brand, incrementando progressivamente la qualità grafica dei suoi contenuti, grazie all'utilizzo di attrezzature ed editing semiprofessionali, trasformando la sua cameretta in un vero e proprio studio di lavoro e, conseguentemente, i video sponsorizzati nella sua fonte di guadagno principale.

Zoella viene citata da Jerslev (2016, p. 5247) come esempio di "microcelebrity", ovvero una nuova tipologia di star, proveniente dal web, che amplifica grazie ad esso la sua popolarità (Senft, 2008), e che si contrappone alla celebrità "mainstream" (Jerslev, 2016, p. 5247), ovvero la celebrità tradizionale divenuta famosa non su internet (dunque quella studiata da McCracken alla fine degli anni 80). Le *microcelebrity*, infatti, devono il loro successo al loro essere presenti assiduamente sui social network, attraverso una costante attività di aggiornamento dei propri account, che permette di ridurre la distanza percepita nello spazio con i propri seguaci, tipica delle celebrità tradizionali, e di apparire quindi più vicine ad essi (*ibid.*).

È tuttavia inevitabile che, con l'aumento della fama del blogger, emerga una certa distanza con i seguaci ed una difficoltà a rimanere costantemente connesso e al passo con i social network: a tal proposito, Zoella ha recentemente rivelato (Barr, 2019) di sentirsi sempre più disconnessa con i suoi follower e soffocata dalla necessità di rimanere continuamente sotto i riflettori virtuali di Instagram, arrivando addirittura a promettere ai suoi seguaci il suo impegno a utilizzare tale piattaforma per cercare di ritornare ad essere più personale possibile nella sua presenza online; ciò sembra avvalorare le tesi di Jerslev (2016), secondo cui i blogger che raggiungono il successo sono delle *microcelebrity* che necessitano di rimanere costantemente attive sui social network, e di Smith (2010), secondo cui i follower tendono ad allontarsi dal blogger nel momento in cui egli comincia a non essere più costante nella sua presenza online, al punto da far percepire al blogger una pressione a continuare a pubblicare contenuti per non perdere l'engagement dei seguaci e quindi il proprio status di celebrità. Inoltre, tali considerazioni

sembrano in linea con quanto sostenuto da Mortara & Roberti (2016, p. 401), i quali affermano che le *microcelebrity* sono degli individui destinati ad essere "consumati dalle audience digitali", a causa della loro costante necessità ad autoalimentare la propria fama online, per evitare di finire in secondo piano. Tali condizioni di inevitabile allontanamento dai seguaci sembrano verificarsi a prescindere dal fatto che il blogger decida o meno di sponsorizzare dei contenuti per i brand, quindi indipendentemente dal fatto che egli sia un *blogger fasullo*.

È evidente che in questo scenario l'avvento dei social network abbia contributo all'allontanamento del blogger dalla sua stessa creazione, con la conseguente modifica dello scopo del blog. Il risultato è quello del trasferimento della quotidianità dal blog ai social network, obbligando l'influencer a concentrarsi maggiormente (se non addirittura unicamente) su questi ultimi.

Le *microcelebrity* sembrano di conseguenza essere celebrità dipendenti in maniera totale anche dall'evoluzione dei social network nei quali esse sono presenti: ad esempio, sempre secondo l'agenzia Mediakix (2018b), la semplice modifica del *News Feed* apportata da Facebook, tramite un nuovo algoritmo che premia maggiormente l'interazione tra contenuti pubblicati dai propri amici anziché quelli pubblicati dai brand, ha fortemente penalizzato anche gli influencer, riducendo l'engagement con i seguaci e costringendoli così a veicolare la diffusione dei loro contenuti attraverso l'utilizzo di altri social media. Ad esempio, la pubblicazione di post su Instagram permette, ad imprese ed influencer, di raggiungere un tasso di engagement attualmente superiore a Facebook, rendendo di conseguenza tale social network più indicato per colpire in modo efficace il proprio target di riferimento, nonostante Facebook sia ancora il social network più utilizzato, quindi con livelli di *reach* superiori ad Instagram (Holmes, 2018).

2. COS'È L'AUTENTICITÀ DELL'INFLUENCER

2.1. Quando considerare l'influencer autentico e quando no: una riflessione su chi è oggi un *blogger fasullo*

Secondo la definizione di "flogger" precedentemente trattata (Kotler *et al.*, 2018, p.117), i blogger perdono apparentemente la loro indipendenza nel momento in cui accettano di sponsorizzare i brand con cui entrano in contatto. Di conseguenza, sembra non essere più corretto definirli dei "social media influencer", poiché viene a mancare il significato di "independent third party". Da una parte, tale asserzione trova evidenti riscontri facilmente verificabili: il blogger che viene pagato dalle imprese per promuovere i loro prodotti è oggettivamente definibile come un lavoratore dipendente, stipendiato dall'impresa.

Se consideriamo ciò come vero, è opportuno ritenere il blogger effettivamente fasullo, poiché le sue recensioni e i suoi consigli saranno privi di indipendenza, non disinteressati e quindi privi di veridicità ed autenticità. Tuttavia, da un altro punto di vista, sembra poco utile limitarsi a considerare un blogger di successo non come un social media influencer, per considerarlo invece un lavoratore subordinato alle imprese, solo per il fatto che esso accetti di collaborare con esse. Infatti, se è vero che gli influencer sono degli *opinion leader* (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014) e che le loro sponsorizzazioni sono diventate a tutti gli effetti dei *celebrity endorsement* (Mortara & Roberti, 2016), che nel tempo si sono evoluti in processi simili ad attività di *co-branding* (Halonen-Knight & Hurmerinta, 2010, p. 457), ha senso considerare le due parti coinvolte, ovvero l'impresa e il blogger, come due entità distinte ed indipendenti, che si scelgono entrambe per collaborare. Alla luce di ciò, dato che persiste l'indipendenza, persisterà anche l'autenticità della recensione del blogger.

Inoltre, la trasformazione dell'influencer in *brand ambassador* (Audrezet & De Kerviler, 2019), discussa precedentemente, permette di mantenere la creatività e l'unicità dell'influencer anche nella sponsorizzazione, dato che l'impresa si affida ad esso in maniera pressochè totale, in un'ottica di lungo periodo, permettendogli di dispiegare i contenuti sponsorizzati in maniera graduale e personale all'interno dei propri canali social; ciò conserva la naturalezza nell'approccio dell'influencer con i propri seguaci e permette così una maggiore trasparenza nei confronti del follower, il quale percepirà la reale relazione tra l'ambassador e il brand con cui avviene la collaborazione (Wissman, 2018).

L'autenticità percepita del blogger sembra quindi non risiedere nel suo accettare o meno di sponsorizzare i brand, bensì nel non nascondere le collaborazioni con essi: secondo uno studio sulle sponsorizzazioni nei blog (Lu *et al.*, 2014), è emerso che i seguaci dei blogger che decidono di collaborare con le imprese non si sentono né ingannati né in alcun modo traditi nel momento in cui osservano una sponsorizzazione dichiarata dal blogger, indipendentemente dal fatto che esso riceva in cambio soldi o altri benefici, ma anzi, è stato evidenziato come i post sponsorizzati (e dichiarati) dal blogger abbiano un effetto positivo nell'aumentare l'intenzione di acquisto del consumatore, specie per i *search goods* e per tutti i prodotti che hanno una grande *brand awareness*, quindi ad esempio tutti i beni acquistabili legati al mondo della moda e del fashion. Inoltre, secondo *l'innovation model* di Rogers (2003, p. 283), gli opinion leader sono identificabili come gli "early adopters" di un'innovazione. Ne consegue il fatto che i blogger, in qualità di recensori appassionati ed opinion leader, siano caratterizzati dal fatto di essere costantemente aggiornati in merito alle nuove tendenze del loro ambito di riferimento. In virtù di ciò, è possibile che sia l'impresa stessa a permettere al blogger di rimanere tale, in quanto gli consente di rimanere costantemente al passo con le ultime novità del suo settore, ad esempio tramite l'invio di "campioni gratuiti" o "anticipazioni di informazioni" (Kotler *et al.*, 2018, p. 117). Tale caratteristica è essenziale per poter permettere al blogger di continuare a condividere opinioni e consigli ai propri follower (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014, p. 593).

2.2. La congruenza tra brand e influencer: un processo bidirezionale

Nonostante sembri avere poco senso considerare un *blogger fasullo* come tale per il semplice fatto che decida di collaborare con un brand, è evidente che il comunicare semplicemente la collaborazione non renda automaticamente il blogger *autentico*, nel senso di veritiero, nella sua recensione sponsorizzata: prima di tutto, è necessario che vi sia congruenza tra l'ambito di attività dell'influencer e il brand o il prodotto da sponsorizzare. Nel momento in cui le imprese scelgono accuratamente gli influencer sui quali investire, al fine di trasformarli in brand ambassador, è molto probabile che la scelta ricada su figure coerenti con l'immagine del brand e con la strategia che l'impresa vuole adottare, dato che il meccanismo del *meaning transfer* (McCracken, 1989) comporta nel consumatore un'inevitabile associazione di significato tra l'endorsement della celebrità e il brand sponsorizzato.

Tuttavia, poiché il celebrity endorsement è da trattarsi come un rapporto bidirezionale alla stregua di un *co-branding* (Halonen-Knight & Hurmerinta, 2010), sembra ragionevole ipotizzare che anche l'influencer debba scegliere di sponsorizzare brand e prodotti in linea con

la sua immagine e le sue opinioni, affinchè possa essere considerato come autentico e non venga quindi intaccata la sua reputazione nei confronti dei follower.
Come emerso dagli studi di Smith (2010), dato che ai responsabili delle Pubbliche Relazioni di un'impresa non importa ciò che è meglio per il blogger e la sua community, bensì ciò che è meglio per l'impresa stessa, è il blogger stesso a dover capire quanto la sponsorizzazione stia danneggiando la sua immagine e il rapporto con i propri follower, ed è quindi sempre lui a dover comprendere quando decidere di non intraprendere la collaborazione, poiché per lui potenzialmente dannosa e controproducente. La già citata videoblogger Zoella, ad esempio, viene considerata un modello di riferimento della cosiddetta "commodification through intimacy" (Berryman & Kavka, 2017, p. 310), ovvero letteralmente *mercificazione attraverso l'intimità*: in lei è indubbiamente presente una parte di mercificazione del proprio personaggio, legata al suo essere pagata dai brand per le sponsorizzazioni, ma sembra persistere anche quell'elemento di intimità, con i propri seguaci, che l'ha da sempre contraddistinta. Infatti Zoella, coerentemente con le sue passioni riguardanti la moda e il mondo del fashion, appare naturale nel recensire i prodotti di moda e bellezza che sponsorizza, in quanto essi sono fortemente correlati al suo ambito, preservando quindi apparentemente la sua autenticità nei confronti dei follower; tale sua caratteristica viene definita "intimacy pact" (*ivi*, p. 309), ovvero una sorta di promessa, fatta dall'influencer ai propri seguaci, a rimanere coerente e sincera anche a seguito di accordi di sponsorizzazione, sopraggiunti nel momento in cui Zoella è diventata una celebrità ambita dalle imprese.
Di conseguenza, ipotizzando che il grado di congruenza sia noto sia al brand, sia al social media influencer al momento della scelta a collaborare, si possono verificare quattro casi di collaborazione:

1) La collaborazione è ritenuta coerente per l'influencer e per l'impresa.
2) La collaborazione è ritenuta coerente per l'influencer, ma non per l'impresa.
3) La collaborazione è ritenuta coerente per l'impresa, ma non per l'influencer.
4) La collaborazione non è ritenuta coerente né per l'influencer, né per l'impresa.

Per quanto concerne il primo caso, è molto probabile che la relazione instauratasi tra impresa e influencer sia destinata a durare nel lungo periodo, con l'influencer che diventa un *brand ambassador*, condividendo i valori dell'impresa e con l'obiettivo di contribuire al tempo stesso alla loro determinazione. In questo caso è decisamente probabile che l'influencer sia veritiero e percepito come tale, perché egli decide di associare la sua immagine a un brand fortemente coerente a lui, mentre il brand ripone su di esso una fiducia completa e totale, avendo

individuato in lui un punto fondamentale per definire l'immagine del brand, con i conseguenti rischi che ciò comporta: grazie ai social network è infatti relativamente semplice risalire ad eventuali contenuti "controversi" pubblicati dalla celebrità presente sul web ed inoltre risulta impossibile per le imprese evitare completamente il rischio di uno scandalo: è dunque a maggior ragione fondamentale investire sugli ambassador giusti, al fine di minimizzare tale rischio (Hock & Raithel, 2019).

Invece nel secondo caso, quando vi è coerenza per l'influencer ma non per l'impresa, la collaborazione gioverà verosimilmente all'influencer, mentre sembra ragionevole ipotizzare che sia più difficile instaurare una sana relazione di lungo periodo tra impresa ed influencer. Anche qui sembra comunque opportuno ipotizzare che persistano l'indipendenza e la sincerità dell'influencer, per lo stesso motivo evidenziato al punto precedente.

Nel terzo caso, ovvero quando vi è coerenza per l'impresa ma non per l'influencer, pare ragionevole ipotizzare che la sincerità di quest'ultimo venga a mancare: è evidente che vi sia, se non un errore, almeno un forte secondo fine che finisce per prevalere sull'importanza della tutela della reputazione dell'influencer nei confronti dei suoi seguaci, al punto da violare l'"intimacy pact" (Berryman & Kavka, 2017, p. 310) con essi.

Nell'ultimo caso, ovvero quando non vi è coerenza nella scelta né da una parte né dall'altra, appare decisamente poco realistico ipotizzare che vi sia autenticità nella sponsorizzazione dell'influencer, mentre sembra decisamente plausibile ipotizzare che il rapporto tra impresa ed influencer sia destinato a durare molto poco.

Alla luce di ciò, appare evidente che la coerenza della sponsorizzazione rappresenti solo uno degli aspetti che regolano la relazione con le imprese: l'altra è l'indipendenza dell'influencer, che si traduce nell'autenticità della sua sponsorizzazione, ed è la naturale conseguenza all'evoluzione di tale rapporto, divenuto, come precedentemente affermato, una forma di *co-branding*.

2.3. L'autenticità della sponsorizzazione dell'influencer: tra trasparenza e congruenza

Un blogger di successo che effettua una sponsorizzazione sembra dunque dover sia preservare un certo grado di coerenza tra la propria area di competenza e il brand, sia manifestare in modo onesto tale sponsorizzazione.

A tal proposito, un recente studio (Audrezet, De Kerviler, & Moulard, 2018, p. 7-8) ha evidenziato un quadro strutturale tra le due componenti che compongono l'autenticità della sponsorizzazione di un social media influencer: la "transparency" e la "passion", con quest'ultima intesa come la coerenza della sponsorizzazione con l'identità e lo stile del social media influencer; i casi identificati sono quattro e sono rispettivamente:

A) Path of *Absolute Authenticity*.
B) Path of *Fairytale Authenticity*.
C) Path of *Disembodied Authenticity*.
D) Path of *Fake Authenticity*.

Nel primo di questi, ovvero il caso di assoluta autenticità, l'influencer ha l'opportunità di esprimere, mediante la sponsorizzazione, se stesso e le sue passioni nel modo più sincero e trasparente possibile, essendo fortemente correlato all'oggetto della sponsorizzazione. Sono presenti in maniera elevata sia la componente di *coerenza*, sia la componente di *trasparenza* dell'autenticità (*ibid.*).
È il caso, ad esempio, delle collaborazioni di lungo periodo tra le imprese ed i brand ambassador, le quali sembrano dunque rientrare nel caso 1), precedentemente discusso, della collaborazione che presenta una coerenza sia per l'influencer, sia per l'impresa.
Nel caso di "Fairytale Authenticity", ovvero un'autenticità un po' *naif*, intesa come un'eccessiva ed apparente ingenuità nella sponsorizzazione, risulta debole la componente di trasparenza, pur essendo presente in maniera elevata la componente di coerenza della sponsorizzazione all'immagine dell'influencer; di conseguenza, egli applica la sponsorizzazione in maniera poco autentica, poiché ambiguo, con il rischio che il costante entusiasmo mostrato ai follower venga percepito come eccessivo ed ingiustificato (*ibid.*), dunque falso.
Nel caso della "Disembodied Authenticity", la sponsorizzazione segue un approccio commerciale senza fronzoli: è presente una scarsa congruenza con l'immagine e le passioni dell'influencer, tuttavia persiste anche un'elevata trasparenza, in quanto il follower è avvertito della collaborazione in maniera onesta; l'unico rischio di tale situazione è che il contenuto sponsorizzato generi uno scarso entusiasmo tra i follower (*ibid.*).
Nell'ultimo caso, ovvero quello della "Fake Authenticity", non è presente né la componente di coerenza con le proprie passioni e la propria immagine, né quella di trasparenza, poiché l'influencer, non essendo a suo agio con la sponsorizzazione, tende ad eseguirla ma in maniera occulta, in quanto non in linea con la sua immagine e le sue passioni (*ibid.*).

Relativamente a questo quadro strutturale, il caso della "Disembodied Authenticity" (*ibid.*) presenterà probabilmente rischi per l'impresa, a causa del possibile scarso entusiasmo che la comunicazione avrà nei confronti dei follower dell'influencer; tuttavia, se è vero che le sponsorizzazioni del blogger non sembrano avere effetti negativi nella credibilità di quest'ultimo, purchè esse vengano comunicate (Lu *et al*., 2014), è ragionevole ipotizzare che in questo scenario non vi siano particolari conseguenze negative per l'influencer che decide di sponsorizzare, comunicandolo in maniera onesta, un brand o un prodotto in cui non si rispecchia particolarmente. In conseguenza di ciò, sembra evidente che i casi di maggior rischio per l'immagine dell'influencer siano quelli in cui egli effettua la sponsorizzazione in maniera poco trasparente, cioè i casi B) e D), ovvero rispettivamente "Fairytale Authenticity" e "Fake Authenticity" (Audrezet, De Kerviler, & Moulard, 2018, p. 8).

Dunque, la mancanza della componente *passionale*, intesa come coerenza della sponsorizzazione all'immagine dell'influencer (sia nei confronti di se stesso e delle proprie passioni, sia dei propri follower), non sembra avere gravi ripercussioni nel rapporto con la community. Per quanto concerne invece la componente di *trasparenza*, essa sembra rappresentare il vero elemento essenziale affinchè il rapporto tra il social media influencer e il seguace non venga intaccato. Di conseguenza, nel momento in cui tale componente viene a mancare, pare ragionevole ipotizzare che l'influencer non venga più percepito come autentico e, quindi, i follower decidano di allontanarsi definitivamente da esso.

3. DALLA FIDUCIA DEL FOLLOWER ALLA DEVOZIONE DEL FAN

3.1. L'influencer non autentico al centro di uno scandalo

Come evidenziato in precedenza, la percezione di autenticità dell'influencer non risiede tanto nella volontà di quest'ultimo a sponsorizzare o meno i brand, quanto nel non nascondere tali collaborazioni (Lu *et al.*, 2014). Inoltre, il fatto che l'influencer ammetta la sponsorizzazione non compromette il rapporto instauratosi con i propri follower (Dhanesh & Duthler, 2019). Ciò significa che un influencer che pubblicizza un prodotto in maniera occulta e poco trasparente non è sincero, indipendentemente dal fatto che sia coerente al brand e al prodotto sponsorizzato. Ha senso quindi interrogarsi su cosa succeda nel momento in cui si viene a conoscenza della mancanza di autenticità dell'influencer, per capire se ciò comporti una rottura all'interno del rapporto tra influencer e follower.

La videoblogger Zoella, citata precedentemente come esempio di successo della "commodification through intimacy" (Berryman & Kavka, 2017, p. 310), a novembre 2014 è finita al centro di un vero e proprio scandalo a causa della pubblicazione del suo libro *Girl Online*, poiché si è scoperto essere stato scritto interamente da un ghostwriter non citato in alcun modo. La notizia ha avuto un'enorme risonanza non tanto per la gravità del fatto, quanto per la totale mancanza di coerenza e autenticità di Zoella, la quale ha costruito il suo successo nel voler essere costantemente sincera ed onesta con i propri follower, per poi ritrovarsi a mentire loro in modo palese, sacrificando integrità e trasparenza per un ritorno finanziario (Johnston, 2014): nella sola prima settimana, il libro ha infatti venduto 78.109 copie, rendendolo il libro di debutto venduto più velocemente nella storia.

Zoella ha pubblicizzato l'uscita del libro attraverso i suoi canali social, affermando di essere entusiasta per aver raggiunto uno dei suoi sogni, cioè diventare una scrittrice, e non vedendo l'ora che i propri seguaci potessero leggerlo (ovvero acquistarlo). Il clamore mediatico provocato dallo scandalo non ha tuttavia sortito pesanti ripercussioni in Zoella: nonostante la stessa casa editrice di pubblicazione del libro abbia ammesso che *Girl Online* non sia stato scritto da Zoella, la videoblogger si è limitata a scrivere un tweet, che ha ricevuto migliaia di mi piace (Jerslev, 2016), in cui semplicemente minimizzava l'accaduto, affermando di aver contribuito alla realizzazione del libro, anche se in misura minore. Tale affermazione sembra o

eccessivamente *naif* o, più verosimilmente, falsa. Nei mesi successivi allo scandalo, Zoella ha ripreso a pubblicare video su YouTube in maniera costante, utilizzando quindi i canali social per ritornare ad essere percepita, agli occhi dei propri follower, come autentica e in controllo dei propri contenuti (*ibid.*).

Tale condotta sembra essere in linea con l'atteggiamento del blogger che rivaluta il suo intento a pubblicare post più personali una volta raggiunta la fase di "autonomy" (Smith, 2010, p. 177), ovvero "ridimensiona l'importanza della community e rivendica l'esclusività e l'originalità delle proprie scelte" (Mortara & Roberti, 2016, p. 403).

Già ad ottobre dell'anno successivo, Zoella, forte del controverso successo commerciale di *Girl Online*, ha pubblicato un nuovo libro, intitolato *Girl Online: On Tour*, per poi arrivare a pubblicare a novembre 2016 un terzo volume, *Girl Online: Going Solo*. Dal titolo è possibile osservare come questi libri si propongano come una continuazione del primo criticato volume, anziché prendere da esso le distanze. Inoltre, per promuovere il secondo libro, Zoella ha scelto di intraprendere una campagna di comunicazione fortemente orientata ad una documentazione massiccia di ogni fase di preparazione e promozione (Jerslev, 2016), tramite videoblog giornalieri che sembrano proprio avere lo scopo di un ritorno, quasi imposto e forzato, alla pubblicazione di post più personali del blogger (Smith, 2010, p. 177), rivendicando le proprie decisioni (Mortara & Roberti, 2016) al fine di ristabilire quell' "intimacy pact" (Berryman & Kavka, 2017, p. 309) precedentemente infranto. Indipendentemente dal fatto che Zoella sia stata o meno autenticamente partecipe nella creazione dei successivi due volumi, in modo centrale e non marginale, il successo dovuto alla pubblicazione di tali libri ha ulteriormente ampliato in maniera significativa il gap, nello *spazio* e nel *tempo*, tra Zoella ed i suoi seguaci (Jerslev, 2016, p. 5245-5246): tale gap si è allargato sia nel mondo "offline", sia in quello "online"*;* nel primo caso, infatti, sono state prese imponenti misure di precauzione, tipiche del contatto di una celebrità tradizionale con il pubblico, con lunghe code transennate e il divieto a fare foto ed autografi senza l'esclusivo biglietto alle presentazioni; nel secondo caso invece, il gap con il mondo online è aumentato a causa della brusca interruzione di Zoella alla sua attività di videoblogging, avvenuta conseguentemente alla fine della campagna di sponsorizzazione del proprio libro. Zoella dunque si è limitata ad utilizzare i videoblog e i social network unicamente per pubblicizzare l'uscita del proprio libro. Alla luce di ciò, appare ragionevole quantomeno sospettare che sia stato nuovamente scritto da un ennesimo ghostwriter, a causa dell'eccessivo utilizzo (quasi polemico) dei videoblog, con l'unico scopo di evitare un ulteriore scandalo, tentando di garantire la parvenza di una autenticità precedentemente venuta a mancare.

Un altro scandalo, legato alla mancanza di autenticità dei social media influencer che effettuano una sponsorizzazione, è quello avvenuto a seguito della campagna di influencer marketing ideata per il lancio del *Fyre Festival*, un evento musicale che si sarebbe dovuto tenere nella primavera del 2017 alle Bahamas. L'evento, promosso dall'imprenditore americano Billy McFarland, è stato sponsorizzato in modo occulto da oltre 400 social media influencer famosi in tutto il mondo: celebri fashion blogger, modelle e altre star del web hanno condiviso, in contemporanea tramite i loro canali social, foto e video del lussuosissimo resort nel quale si sarebbe dovuto svolgere il festival, invitando i propri seguaci a prenotare una vacanza esclusiva in tale resort, con pacchetti acquistabili anche dal valore di 100.000 dollari, tra jet privati e cene gourmet; tuttavia, le migliaia di persone che avevano prenotato, nella speranza di potersi godere un evento esclusivo con le star più famose dei social network, si sono ritrovate truffate, poiché l'evento si è rivelato un inganno, a causa della totale mancanza di ogni tipologia di organizzazione e sicurezza, senza neppure cibi e posti letto per trascorrere la notte (Scancarello, 2017). McFarland, il creatore dell'evento, è stato condannato a 6 anni di carcere e al risarcimento degli oltre 27 milioni di dollari sottratti tramite la sua frode, mentre secondo il curatore fallimentare della liquidazione, alcuni social media influencer, ad esempio Kendall Jenner, hanno ricevuto oltre 250.000 dollari per la pubblicazione su Instagram di una sola foto di sponsorizzazione dell'evento; tali post sono stati rapidamente e semplicemente cancellati dai social media influencer al momento dell'esplosione dello scandalo (Hanbury, 2019). La *Federal Trade Commission* (2017), ovvero l'organo del governo degli Stati Uniti responsabile della tutela del consumatore, impone all'influencer di rivelare in modo esplicito la propria collaborazione con i brand che sponsorizza. Ciò non è avvenuto nel caso del Fyre Festival e la conseguenza è stata una vera e propria frode ai danni delle migliaia di persone che hanno prenotato il soggiorno al festival, perché convinti dall'endorsement effettuato dagli influencer (Scancarello, 2017): si stima che, nelle prime 24 ore dall'inizio della campagna, siano state raggiunte solo su Instagram più di 300 milioni di persone.

Venuta a mancare la componente di *trasparenza* dell'autenticità della sponsorizzazione (Audrezet, De Kerviler, & Moulard, 2018), viene naturale interrogarsi se i social media influencer che hanno sponsorizzato il Fyre Festival fossero a conoscenza delle reali condizioni in cui versava non solo l'organizzazione dell'evento, più difficile da comprendere in quanto meno visibile, ma anche la location, dato che le foto ed i video di sponsorizzazione sono stati effettuati dagli influencer tecnicamente nel luogo che sarebbe dovuto essere adibito a ospitare il festival. Il rapper ed influencer Ja Rule è stato la figura pubblica di riferimento per l'organizzazione del Fyre Festival: inizialmente ha affermato di considerare Billy McFarland

come suo "partner in crime", per poi ammettere tramite Twitter, una volta scoppiato lo scandalo, di essere stato da quest'ultimo ingannato e sfruttato, al punto da venire considerato, nello stesso articolo di Forbes (Pettijohn, 2019), come oggettivamente "naive" e "foolish dummy". Indipendentemente dal fatto che ciò sia vero o meno, è evidente che, qualora non sia stato possibile dimostrare la malafede della "Fake Authenticity" (Audrezet, De Kerviler, & Moulard, 2018, p. 8), è quantomeno ragionevole sospettare che, sia il rapper Ja Rule, sia tutti i social media influencer coinvolti in questo scandalo, abbiano peccato di totale ingenuità ed eccessiva frivolezza nel pubblicizzare tale evento.

Tale atteggiamento di superficialità e leggerezza dimostrato dagli influencer sembra essere concesso proprio dalla natura dei social network: appare relativamente semplice per l'influencer eliminare un post su Instagram o un tweet su Twitter, come se nulla fosse successo. Ed è proprio quello che è successo nel caso del Fyre Festival (Scancarello, 2017). In tutto questo, viene però da chiedersi se i milioni di seguaci di tali personaggi siano disposti a tollerare tali mancanze non solo di trasparenza e veridicità, ma anche di ponderatezza ed equilibrio, ovvero tutte quelle tipiche caratteristiche che qualificano un social media influencer agli occhi dei suoi seguaci (Freberg *et al.*, 2010). Tale interrogativo vale a maggior ragione per tutti quegli influencer che sono divenuti famosi in virtù della loro competenza acquisita e riconosciuta relativamente al loro ambito, come ad esempio i blogger divenuti delle *microcelebrità*.

3.2. Il trend di *micro* e *nanoinfluencer*: maggiore autenticità o migliore convenienza economica?

A seguito dello scandalo del Fyre Festival, numerosi esperti di influencer marketing hanno rivelato di percepire il rischio della scomparsa di tale settore, qualora non si fosse ritornati all'autenticità nella sponsorizzazione dell'influencer, evidenziando la crescente diffusione dei cosiddetti *micro* e *nanoinfluencer* come una naturale conseguenza a un tale scandalo (Elmhirst, 2019).

Nonostante vi sia soggettività nella distinzione tra il numero di follower necessario per essere considerati come *nano* o *micro* (Slivka, 2018), in genere un *nanoinfluencer* ha tra i 1.000 e i 5.000 seguaci, mentre un *microinfluencer* va dai 5.000 ai 100.000 (Odell, 2019). Ciò che contraddistingue queste nuove tipologie di influencer è il fatto di avere un numero di seguaci esiguo, ma con un elevato tasso di *engagement* (Slivka, 2018), di molto superiore rispetto a

quello dei tradizionali influencer (Odell, 2019), grazie al loro essere percepiti come maggiormente credibili (Bertolini, 2018) e quindi più vicini alle esigenze dei propri seguaci. Questi influencer di nicchia, oltre al migliore engagement con i propri seguaci, sono anche più facili da ingaggiare dalle imprese, perché tendenzialmente più entusiasti di mettersi in luce (Ismail, 2018) e disposti ad accettare ricompense minori, come ad esempio l'invio di un semplice campione gratuito (Godwin, 2018). Per tali motivi, queste caratteristiche li rendono un'opportunità di investimento molto redditizia per le imprese (Ismail, 2018). Inoltre, la crescita di investimenti nel settore dell'influencer marketing (Mediakix, 2018a) e il meccanismo di investire sulle celebrità del web come una strategia ormai consolidata (Elmhirst, 2019), hanno reso tale mercato ormai saturato e conseguentemente sempre più costose le sponsorizzazioni con i top influencer al vertice, arrivate proprio nel caso del Fyre Festival anche a 250.000 dollari per una singola foto, come già osservato precedentemente con l'esempio di Kendall Jenner (Hanbury, 2019).

Di conseguenza, dato che le imprese cercano i giusti influencer da trasformare in *brand ambassador* (Solis, 2016) mediante un *relational approach* (Audrezet & De Kerviler, 2019), è evidente che pochissimi brand possano permettersi di collaborare in ottica di lungo periodo con influencer dagli ingaggi faraonici ed irraggiungibili anche per una singola sponsorizzazione.

La naturale conseguenza di ciò è che le imprese scelgano oggi di investire budget sempre più cospicui proprio su *micro* e *nanoinfluencer* (Odell, 2019); la ragione risiede nel fatto che investire in influencer momentaneamente semisconosciuti non rappresenti semplicemente un'opportunità (Ismail, 2018), bensì una sorta di operazione di venture capital, in cui anziché investire in start-up, si investe su numerosi individui ad alto potenziale di crescita, seppur con altrettanto elevato rischio di non diventare famosi: appare evidente che, nel momento in cui un *microinfluencer*, che ha intrapreso una relazione di lungo periodo con un'impresa, diventa famoso, ciò significhi un successo per l'impresa, se si considera l'obiettivo di cercare il giusto influencer da trasformare in brand ambassador (Solis, 2016; Wissman, 2018; Audrezet & De Kerviler, 2019), in quanto significa aver investito su un influencer che ha incrementato la sua popolarità facendosi al contempo portatore dei valori del brand con cui collabora.

Per instaurare delle relazioni di lungo periodo è però necessario che l'impresa riesca a tutelarsi mediante la stipula con essi di un contratto adeguatamente robusto (Mediakix, 2019), ma ciò appare relativamente semplice, proprio in virtù dell'inesperienza di tali influencer a collaborare con i brand (Ismail, 2018) e delle conseguenti basse richieste economiche (Godwin, 2018), dovute anche al loro scarso potere contrattuale.

La formula di investimento adottata dalle imprese prevede l'impiego di un insieme frammentato di numerosi micro e nanoinfluencer (Ismail, 2018), i quali vengono individuati o mediante

apposite piattaforme, come *Buzzsumo* e *Kred* (Bertolini, 2018), *SocialBakers*, *Klear* e *Influence.co* (Mediakix, 2019), o tramite agenzie specializzate nella ricerca di tali profili (Cohn, 2019), dato che la natura di questi influencer su bassa scala li rende di fatto difficili da rintracciare (Bertolini, 2018).

Anche importanti brand come *Coca-Cola* e *Samsung*, ad esempio, hanno scelto di puntare su una strategia di questo tipo (Mediakix, 2019), trasformando i microinfluencer individuati su Instagram in *brand ambassador*, permettendo loro di inserire i prodotti da sponsorizzare all'interno dello "storytelling" (Severgnini, 2018) del proprio profilo, preservando così quella naturalezza e trasparenza alla base del successo delle collaborazioni di lungo periodo tra brand e ambassador (Wissman, 2018). Appare perciò evidente che il maggior engagement del microinfluencer divenuto ambassador si traduca in una maggiore trasparenza e naturalezza verso i propri follower, rendendo quindi la sponsorizzazione percepita come più autentica. Ciò nonostante, anche se i microinfluencer presentano livelli di engagement superiori ai normali influencer (Bertolini, 2018; Odell, 2019), sembra difficile ipotizzare che un'impresa rinunci volontariamente a un brand ambassador nato come microinfluencer ma diventato una famosa "microcelebrity" (Jerslev, 2016, p. 5247), poiché, nonostante vi sia un'apparente perdita di engagement conseguente all'aumento dei seguaci, interrompere tale collaborazione di lungo periodo significherebbe rinunciare a un influencer verosimilmente coerente all'immagine dell'impresa, privandosi così di una potenziale "Absolute Authenticity" nella sua sponsorizzazione (Audrezet, De Kerviler, & Moulard, 2018, p.7). Significherebbe dunque privarsi di una collaborazione potenzialmente positiva per entrambi. Inoltre, ciò andrebbe in controtendenza con i dati che evidenziano come le imprese siano sempre più impegnate nella ricerca del giusto influencer da trasformare in ambassador (Solis, 2016). Interrompere la collaborazione nel momento di fama sopraggiunta significherebbe rinunciare alla maggiore visibilità guadagnata dal brand, essendo l'ambassador un divulgatore dei valori del brand stesso. Quindi, la scelta di investire in micro e nanoinfluencer non sembra essere dettata dall'apparente superiore autenticità agli occhi dei seguaci, bensì dalla convenienza economica e dall'opportunità dell'investimento, poiché la saturazione del mercato degli influencer ha reso necessaria la ricerca di vie alternative a un mercato ormai consolidato (Elmhirst, 2019). Di conseguenza, ha senso ipotizzare che le imprese non ritengano la veridicità percepita dell'influencer come una qualità indispensabile nell'influenzare le intenzioni di acquisto del follower-consumatore. In altre parole, l'autenticità dell'influencer non sembra essere fondamentale per le imprese e, conseguentemente, neppure per i seguaci.

3.3. Perché l'autenticità dell'influencer non è fondamentale: l'influencer che diventa un divo

Secondo un recente studio (Nandagiri & Philip, 2018), nonostante i seguaci di un influencer preferiscano tendenzialmente le recensioni alle sponsorizzazioni, è stato dimostrato che anche la sponsorizzazione è efficace nell'influenzare le intenzioni di acquisto del follower, specie per i prodotti riguardanti i mondi del *fashion*, *beauty* e *fitness*, a patto che sia percepita una congruenza tra l'influencer e i brand con i quali collabora.

Inoltre, da un altro studio (Biswas *et al.*, 2013, p. 27) è emerso come la recensione di un esperto sia più efficace, rispetto alla sponsorizzazione di una celebrità, solo per beni "high technology–oriented", ovvero prodotti hi-tech, e sempre a patto che vi sia una coerenza percepita con il prodotto recensito. Di conseguenza, per le categorie del *fashion & beauty* non sembra esserci differenza tra la recensione di un esperto, considerabile come un fashion blogger affermato, e la sponsorizzazione di una celebrità, ovvero lo stesso blogger che, una volta divenuto famoso, decide di collaborare con i brand.

Tuttavia, la congruenza percepita dal seguace è fortemente influenzata dalla sua predisposizione nei confronti dell'endorser (Fleck *et al.*, 2012): nel momento in cui quest'ultimo è apprezzato, il seguace tenderà a considerarlo inconsciamente come coerente al brand, giustificando di conseguenza la congruenza della sponsorizzazione, indipendentemente dal fatto che essa lo sia effettivamente, quindi indipendentemente dal fatto che siano presenti le componenti di "transparency" e "passion" (Audrezet, De Kerviler, Moulard, 2018, p. 7-8). Ciò significa che, anche nel caso in cui l'influencer non scelga le collaborazioni in maniera a lui coerente, l'unica cosa importante, sia per l'influencer stesso, sia per le imprese che scelgono di collaborare con lui, è che egli continui ad essere seguito ed apprezzato dai propri follower. Ragionando in quest'ottica, è evidente che il rapporto tra influencer (divenuto microcelebrità) e follower cambi, passando da una iniziale ed apparente relazione tra pari a una logica di "*divismo*" (Mortara & Roberti, 2016, p. 405), con il follower che diventa un vero e proprio fan dell'influencer divenuto ormai un divo.

Ciò nonostante, tale forma di divismo è diversa da quella che si instaura tra una tradizionale celebrità e i propri fan, perché nel caso dei social media influencer si percepisce una "democratizzazione delle celebrity" (Polesana, 2017, p. 196) che porta a un "divismo fai da te" (*ibid.*). La stima del follower diventa quindi una "fiducia incondizionata e, spesso, immotivata" (Mortara & Roberti, 2016, p. 406), ma al contempo diventa anche reale ammirazione verso la celebrità, con il conseguente desiderio di emulazione amplificato sia dal fatto che tali

microcelebrity siano percepite come maggiormente vicine nello spazio (Jerslev, 2016), sia dal fatto che i social permettano potenzialmente a chiunque di diventare famoso dal nulla, imitando gli influencer tramite la ricerca di like per potersi poi assicurare contratti con i brand per la sponsorizzazione dei prodotti (Polesana, 2017). Ciò appare veritiero specie nei confronti di micro e nanoinfluencer, poiché essi sono entusiasti di mettersi in luce agli occhi delle imprese (Ismail, 2018), in virtù del loro essere dei "super fans" (Cohn, 2019) desiderosi di iniziare proattivamente a dialogare con i brand che vogliono promuovere. I micro e nanoinfluencer sono dunque i primi fan dei top influencer, poiché li emulano, andando alla ricerca della stabilità finanziaria che potrebbe sopraggiungere nel momento in cui essi aumentano il loro seguito sui social.

È evidente che non abbia più senso ragionare sull'importanza della veridicità dell'influencer, intesa come l'*autenticità*, precedentemente discussa (Audrezet, De Kerviler, Moulard, 2018), della sua sponsorizzazione, in quanto il follower, divenuto fan dell'influencer, è il primo ad ammirare il percorso del suo beniamino verso il raggiungimento della fama, a maggior ragione quando l'influencer è partito veramente dal basso, come nel caso dei blogger divenuti microcelebrity. Gli scandali di Zoella e del Fyre Festival, precedentemente citati, hanno mostrato come non vi sia stato alcun allontanamento "di massa" dei seguaci dagli influencer, poiché il rapporto *influencer-follower,* anziché incrinarsi, è mutato verso un rapporto *divo-fan*, confermando così la tesi sostenuta da Mortara e Roberti (2016), con il follower, divenuto fan, che segue la celebrità per una semplice ammirazione e devozione incondizionata. Ciò sembra valere non solo riguardo l'autenticità percepita in una sponsorizzazione, bensì per qualsiasi scandalo connesso ad una microcelebrity: il celebre YouTuber Logan Paul ad esempio, a dicembre 2017 ha pubblicato un video nella foresta di Aokigahara, nota per l'elevata presenza di suicidi, ironizzando su alcuni corpi lì presenti. Nonostante l'ondata di sdegno dettata dal clamore della notizia, i suoi seguaci non lo hanno mai abbandonato, mentre YouTube, dopo un iniziale periodo di sospensione delle pubblicità sul suo canale, ha ripreso una volta che la notizia si è affievolita (Mediakix, 2018c). Ciò che si è limitato a fare lo YouTuber è stato rimuovere il video e pubblicare un post ed un video di scusa, per poi riprendere dopo qualche settimana a pubblicare contenuti in linea con lo spirito originario del suo canale, come se nulla fosse successo (*Ibid.*). Tale comportamento sembra molto simile a quello adottato da Zoella con il suo tweet chiarificatore dopo lo scandalo del libro (Jerslev, 2016) e dagli influencer che hanno semplicemente rimosso i post incriminati riguardanti il Fyre Festival (Scancarello, 2017).

In tutti e tre questi casi i fan hanno di fatto accettato incondizionatamente le giustificazioni dei loro divi, anche se banali, frivole ed addirittura false.

In conclusione, l'unica cosa importante per queste microcelebrity sembra proprio la loro necessità ad autoalimentare la propria fama, rimanendo costantemente attive sui social (Jerslev, 2016), al fine di scongiurare il rischio di venire dimenticati dai loro follower (Smith, 2010), i quali tenderanno infatti ad essere influenzati maggiormente dagli influencer più popolari (De Veirman *et al.*, 2017), ovvero quelli con un "pro-social behavior" (Loureiro & Moraes Sarmento, 2019, p. 361) maggiore.

Quindi, la caratteristica che distingue le microcelebrity dalle celebrità tradizionali rappresenta anche la loro grande fragilità: la vicinanza dei fan non è dovuta, bensì guadagnata costantemente e quotidianamente, grazie ad una documentazione della vita della microcelebrity istante per istante, che rende partecipe il fan, il quale si sente virtualmente vicino e quindi partecipe delle attività della microcelebrity.

Ciò rende tali divi decisamente "più effimeri di quelli che che si sono imposti nei decenni passati" (Mortara & Roberti, 2016), ed inoltre, tale atteggiamento di volontà a mantenere aggiornati i propri fan, non viene attuato dall'influencer in virtù di un apparentemente poco realistico "Intimacy Pact" (Berryman & Kavka, 2017, p. 309) con essi, bensì per un mero istinto di sopravvivenza, al fine di scongiurare quello che Smith (2010, p. 176) definisce il rischio del "Publish or Perish".

CONCLUSIONE:

Il mutamento del ruolo dei *social media influencer*, da primi tra pari a famose celebrità, ha fatto sì che sempre più spesso le imprese scelgano di collaborare con tali figure, affidandosi ad esse in un'ottica di lungo periodo, con l'influencer che diventa un *brand ambassador* in grado di divulgare i valori del brand, in virtù del suo personale e non forzato dispiegamento di contenuti brandizzati all'interno dello storytelling del suo profilo. Il fatto che un influencer legittimato dalla sua competenza, riconosciutagli dai seguaci in un determinato ambito (come può essere per i blogger), inizi a pubblicare contenuti sponsorizzati per i brand, al fine di ottenere un personale ritorno economico, non sembra né intaccare il rapporto con i propri seguaci, né compromettere l'indipendenza e l'autenticità della sua recensione-sponsorizzazione. L'assenza delle componenti di *trasparenza* e *congruenza* dell'autenticità della sponsorizzazione, che delineano il quadro strutturale proposto da Audrezet, De Kerviler & Moulard (2018), non sembra provocare l'allontamento del follower dall'influencer; per quanto concerne la componente di *congruenza* della sponsorizzazione, si è analizzato come essa sia associata positivamente alla personale rappresentazione che il follower ha dell'influencer seguito: egli tenderà a percepire l'influencer, da lui già precedentemente apprezzato, come maggiormente congruente alla sponsorizzazione, indipendentemente dal fatto che ciò sia veritiero (Fleck *et al.*, 2012). Di conseguenza, anche la componente di *trasparenza* sembra essere viziata dalla personale alterazione che il seguace ha nei confronti dell'immagine dell'influencer*,* nonostante essa abbia effetti positivi nel momento in cui l'influencer ammette, in modo trasparente e quindi *senza fronzoli*, una sponsorizzazione anche se a lui poco adatta.

In quest'ottica, il *vincolo di competenza* che sembra intrappolare l'influencer legittimato dalla sua stessa competenza, a differenza del lifestyle influencer, può essere facilmente aggirato nel momento in cui la microcelebrity riesce a mantenere un alto "pro-social behavior" (Loureiro & Moraes Sarmento, 2019, p. 361) con i propri seguaci ed una costante attività di presenza online, al fine di evitare il rischio di venire dimenticata da essi.
La *mercificazione attraverso l'intimità,* esemplificata da Zoella tramite la tecnica dell'"intimacy pact" (Berryman & Kavka, 2017, p. 309), ovvero la promessa fatta dalla videoblogger di rimanere sincera e confidenziale con i suoi follower anche a seguito della sopraggiunta fama e dei conseguenti accordi di sponsorizzazione con i brand, sembra essere utile a tale scopo, e sembra inoltre essere stata efficace anche quando Zoella ha oggettivamente disatteso tale promessa, a seguito dello scandalo per la pubblicazione del suo primo libro.

Effetti analoghi si sono manifestati nei seguaci degli influencer che hanno promosso, attraverso occulte sponsorizzazioni decisamente non autentiche, l'evento del *Fyre Festival*: le microcelebrity coinvolte in tale scandalo non hanno sostanzialmente subito alcuna ripercussione per aver di fatto mentito ai propri follower, contribuendo a una frode ai danni di migliaia di persone, mentre si sono limitate ad eliminare semplicemente i post di sponsorizzazione a tale evento, minimizzando l'accaduto e rimuovendo la prova della loro colpevolezza, come se di fatto nulla fosse mai successo.

Sotto questo aspetto, è evidente che il tradizionale rapporto *follower-influencer* (con la sincera stima del seguace nei confronti del *primo tra pari*) muti verso un rapporto tra *fan* e *divo,* nonostante tale forma di divismo sia diversa da quella che si instaura tra una celebrità in senso tradizionale ed i suoi ammiratori, a causa della apparente semplicità, permessa oggi dall'accessibilità dei social network, a diventare un divo "fai da te" (Polesana, 2017, p. 196). Questa caratteristica rende però le *microcelebrity* un fenomeno estremamente caduco ed effimero, confermando di fatto le previsioni di Mortara & Roberti (2016), in quanto esse diventano dipendenti dai meccanismi dei social network: il cambio dell'algoritmo avvenuto nel *news feed* di Facebook, per premiare maggiormente i contenuti dei propri amici rispetto a quelli delle pagine, ha costretto gli influencer a concentrarsi maggiormente su altri social network con tassi di engagement superiori, come ad esempio Instagram, al fine di evitare di perdere la vicinanza virtuale con il proprio pubblico. Gli influencer si affidano così ai social per il mantenimento del loro status di celebrità (al punto da trascurare anche i blog con cui alcuni di loro hanno iniziato la loro carriera), con il fine unico di autoalimentare la propria fama tramite aggiornamenti quotidiani dei propri profili.
La semplicità di questo processo di celebrificazione, che ha portato alla "democratizzazione" di tale fenomeno (Polesana, 2017, p. 196), ha spinto di fatto i fan delle microcelebrity ad imitare le gesta dei loro divi di riferimento, andando alla ricerca della fama e della conseguente indipendenza economica che deriva da un'alta visibilità sui social network.
Di conseguenza, dal lato dell'offerta di micro e nanoinfluencer, la loro recente diffusione sembra essere dovuta al desiderio di emulazione del fan nei confronti del *lifestyle* dei top influencer: il fan, alterando secondo i propri preconcetti la percezione del divo da lui apprezzato (Kowalczyk & Royne, 2013), oltre a percepirlo come potenzialmente coerente a qualsiasi sponsorizzazione (Fleck *et al.*, 2012), rende anche l'influencer sostanzialmente immune a ipotetici scandali a lui affibbiati. Inoltre, è possibile che tali episodi possano addirittura giovare all'efficacia della sponsorizzazione, ad esempio quando essi vengono ricondotti all'immagine di una celebrità che, mediante il suo comportamento scandaloso, tuteli

l'autostima della donna, come avviene con i brand nel mondo del beauty (Saaksjarvi *et al.*, 2016). Ciò sembra possibile grazie ai processi di *attenzione*, *distorsione* e *ritenzione selettiva*, analizzati da Kotler e Keller (Kotler *et al.*, 2017) quali fattori psicologici in grado di influenzare le opinioni che il consumatore ha dei brand e dei prodotti: in particolare, la *distorsione selettiva* sembra essere quella che meglio descrive tale immunità agli scandali (Osei-Frimpong *et al.*, 2019).

Dal lato della domanda (cioè le imprese), la diffusione di micro e nanoinfluencer sembra invece essere dovuta all'inarrivabilità stipendiale delle microcelebrity, divenute famose star con cachet spropositati per singole foto di sponsorizzazione, e quindi di fatto impossibili da ingaggiare in un'ottica di lungo periodo.

La scelta di investire su una moltitudine di micro e nanoinfluencer non sembra dunque essere dovuta a un problema di mancanza di autenticità e credibilità dei top influencer, bensì unicamente a ragioni di bilancio e di allocamento efficiente degli investimenti all'interno del communication mix, con la speranza di far fruttare al meglio tali investimenti, rendendoli quindi anche efficaci nel momento in cui il microinfluencer, trasformato in brand ambassador, diventa famoso diffondendo i valori del brand di cui si è fatto divulgatore.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI:

AUDREZET, A., DE KERVILER, G., MOULARD, J. G. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, pp. 1-13.

BERRYMAN, R., & KAVKA, M. (2017). "I Guess A Lot of People See Me as a Big Sister or a Friend": the role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers. *Journal of Gender Studies*, *26*(3), pp. 307–320.

BERTOLINI, A. (2018). Influencer: quando micro è meglio. *Mark Up*, *273*(25), pp. 48–49.

BISWAS, D., BISWAS, A., & DAS, N. (2013). The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions. The Role of Consumer Knowledge, Perceived Congruency, and Product Technology Orientation. *Journal of Advertising*, *35*(2), pp. 17–31.

DE VEIRMAN, M., CAUBERGHE, V., & HUDDERS, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, *36*(5), pp. 798–828.

DHANESH, G. S., & DUTHLER, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, *45*(3), pp. 1-13.

DJAFAROVA, E., & RUSHWORTH, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, *68*, pp. 1–7.

FLECK, N., KORCHIA, M., & LE ROY, I. (2012). Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability? *Psychology & Marketing*, *29*(9), pp. 651–662.

FREBERG, K., GRAHAM, K., MCGAUGHEY, K., & FREBERG, L. A. (2010). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, *37*(1), pp. 90–92.

GLUCKSMAN, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, *8*(2), pp. 77–87.

HALONEN-KNIGHT, E., & HURMERINTA, L. (2010). Who endorses whom? Meanings transfer in celebrity endorsement. *Journal of Product and Brand Management*, *19*(6), pp. 452–460.

JERSLEV, A. (2016). In the time of the microcelebrity: Celebrification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, *10*(2016), pp. 5233–5251.

KATZ, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, *21*(1), pp. 61–64.

KOTLER, P., KELLER, K., ANCARANI, F., & COSTABILE, M. (2017). *Marketing management.* 15ª edizione. Milano: Pearson Italia.

KOTLER, P., KELLER, K., ANCARANI, F., & COSTABILE, M. (2018). *Marketing per manager*. 2ª edizione. Milano-Torino: Pearson Italia.

KOWALCZYK, C. M., & ROYNE, M. B. (2013). The moderating role of celebrity worship on attitudes toward celebrity brand extensions. J*ournal of Marketing Theory and Practice, 21*(2), pp. 211–220.

LOUREIRO, S. M. C., & MORAES SARMENTO, E. (2019). Exploring the Determinants of Instagram as a Social Network for Online Consumer-Brand Relationship. *Journal of Promotion Management*, *25*(3), pp. 354–366.

LU, L.-C., CHANG, W.-P., & CHANG, H.-H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, *34*(2014), pp. 258–266.

MCCRACKEN, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, *16*(3), pp. 310–321.

MORTARA, A., & ROBERTI, G. (2016). Da appassionato a testimonial: l'evoluzione del blogger. *Micro & Macro Marketing*, *75*(3), pp. 397–412.

NANDAGIRI, V., & PHILIP, L. (2018). The impact of influencers from Instagram and YouTube on their followers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*, *4*(1), pp. 61–65.

OSEI-FRIMPONG, K., DONKOR, G., & OWUSU-FRIMPONG, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory & Practice*, *27*(1), pp. 103–121.

POLESANA, M. A. (2017). Chiara Ferragni: il corpo simulacro. *Mediascapes Journal*, *9*(16), pp. 194–210.

ROGERS, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. 5ª edizione. New York: Free Press.

SAAKSJARVI, M., HELLEN, K., & BALABANIS, G. (2016). Sometimes a celebrity holding a negative public image is the best product endorser. *European Journal of Marketing*, *50*(3–4), pp. 421–441.

SENFT, T. (2008). *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. 1ª edizione. New York: Peter Lang.

SMITH, B. G. (2010). The evolution of the blogger: Blogger considerations of public relations-sponsored content in the blogosphere. *Public Relations Review*, *36*(2), pp. 175–177.

UZUNOGLU, E., & MISCI KIP, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, *34*(5), pp. 592–602.

SITOGRAFIA:

https://it.businessinsider.com
https://www.chiefmarketer.com
https://www.cmswire.com
https://www.corriere.it
https://www.forbes.com
https://www.ftc.gov
https://hbr.org
https://www.hbs.edu
https://www.independent.co.uk
https://learcenter.org
https://mediakix.com
https://www.tapinfluence.com
https://www.theguardian.com

AUDREZET, A., DE KERVILER, G. (2019). How Brands Can Build Successful Relationships with Influencers. *Harvard Business Review* [online]. Disponibile su <https://hbr.org/2019/04/how-brands-can-build-successful-relationships-with-influencers> [Data di accesso: 12/05/2019].

BARR, S. (2019). Zoe Sugg opens up about feeling 'suffocated' on Instagram: 'I second guess a lot of things I say'. *The Independent* [online]. Disponibile su <https://www.independent.co.uk/life-style/zoella-instagram-youtube-social-media-mental-health-anxiety-zoe-sugg-a8716016.html> [Data di accesso: 21/05/2019].

COHN, W. (2019). How Nano-Influencers Can Impact Your Business In 2019. *Forbes* [online]. Disponibile su <https://www.forbes.com/sites/forbesnycouncil/2019/01/31/how-nano-influencers-can-impact-your-business-in-2019/#3af832b96483> [Data di accesso: 11/05/2019].

ELMHIRST, S. (2019). 'It's genuine, you know?': why the online influencer industry is going 'authentic.' *The Guardian* [online]. Disponibile su <https://www.theguardian.com/media/2019/apr/05/its-genuine-you-know-why-the-online-influencer-industry-is-going-authentic > [Data di accesso: 12/05/2019].

FEDERAL TRADE COMMISSION. (2017). FTC Staff Reminds Influencers and Brands to Clearly Disclose Relationship. *Federal Trade Commission* [online]. Disponibile su <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2017/04/ftc-staff-reminds-influencers-brands-clearly-disclose> [Data di accesso: 23/06/2019].

GABLER, N. (2001). Toward a New Definition of Celebrity. *The Norman Lear Center, Annenberg School of Communication, University of Southern California* [Online]. Disponibile su <https://learcenter.org/pdf/Gabler.pdf> [Data di accesso: 11/07/2019].

GODWIN, R. (2018). The rise of the nano-influencer: how brands are turning to common people. *The Guardian* [online]. Disponibile su <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/nov/14/rise-nano-influencer-brands-celebrities-youtube-instagram> [Data di accesso: 11/05/2019].

HANBURY, M. (2019). Le top model che hanno fatto pubblicità (occulta) al Fyre Festival potrebbero dover rivelare quanto sono state pagate. *Business Insider Italia* [online]. Disponibile su <https://it.businessinsider.com/le-top-model-che-hanno-fatto-pubblicita-occulta-al-fyre-festival-potrebbero-dover-rivelare-quanto-sono-state-pagate/?refresh_ce> [Data di accesso: 06/06/2019].

HOCK, S. J., & RAITHEL, S. (2019). When Scandal Engulfs a Celebrity Endorser. *Harvard Business Review* [online]. Disponibile su <https://hbr.org/2019/05/when-scandal-engulfs-a-celebrity-endorser> [Data di accesso: 10/05/2019].

HOLMES, R. (2018). As Facebook Shifts, Instagram Emerges As A New Home For Brands. *Forbes* [online]. Disponibile su

<https://www.forbes.com/sites/ryanholmes/2018/02/01/as-facebook-shifts-instagram-emerges-as-a-new-home-for-brands/#5649fadc7834> [Data di accesso: 20/06/2019].

ISMAIL, K. (2018). Why Nano-Influencers Are a Social Media Marketers Secret Weapon. *CMSWire* [online]. Disponibile su <https://www.cmswire.com/digital-marketing/why-nano-influencers-are-a-marketers-secret-weapon/> [Data di accesso: 24/06/2019].

JOHNSTON, L. H. (2014). Zoella: Yes, using a ghostwriter matters when your whole brand is built on being authentic. *The Independent* [online]. Disponibile su <https://www.independent.co.uk/voices/comment/zoella-theres-nothing-wrong-with-hiring-a-ghost-writer-as-long-as-you-admit-it-9910453.html> [Data di accesso: 18/06/2019].

KEINAN, A., MASLAUSKAITE, K., CRENER, S., & DESSAIN, V. (2015). The Blonde Salad. *Harvard Business School* [online]. Disponibile su <http://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=48520> [Data di accesso: 23/05/2019].

MEDIAKIX (2018a). The influencer marketing industry global ad sped: a $5 - $10 billion market by 2020 [CHART]. *Mediakix* [online]. Disponibile su <https://mediakix.com/blog/influencer-marketing-industry-ad-spend-chart/> [Data di accesso: 11/06/2019].

MEDIAKIX (2018b). What Facebook Algorithm Changes Mean For Influencers & Brands. *Mediakix* [online]. Disponibile su <https://mediakix.com/blog/facebook-algorithm-changes-news-feed-influencers/> [Data di accesso: 20/06/2019].

MEDIAKIX (2018c). What Brands Should Takeaway From The Logan Paul Fiasco. *Mediakix* [online]. Disponibile su <https://mediakix.com/blog/logan-paul-controversy-influencer-marketing/> [Data di accesso: 26/06/2019].

MEDIAKIX (2019). 5 Top Brands Launching Micro-Influencers Campaigns. *Mediakix* [online]. Disponibile su <https://mediakix.com/blog/micro-influencer-campaigns/> [Data di accesso: 25/06/2019].

ODELL, P. (2019). Micro-, Nano-influencers elbow celebs out of the spotlight. *Chief Marketer* [online]. Disponibile su <https://www.chiefmarketer.com/micro-nano-influencers-elbow-celebs-out-of-the-spotlight/ > [Data di accesso: 10/05/2019].

PETTIJOHN, N. (2019). "Hustled, Scammed, Bamboozled And Hoodwinked": Why Fyre Festival Wasn't Ja Rule's Fault. *Forbes* [online]. Disponibile su <https://www.forbes.com/sites/nathanpettijohn/2019/03/05/hustled-scammed-bamboozled-and-hoodwinked-why-fyre-festival-wasnt-ja-rules-fault/#281109757dea> [Data di accesso: 23/06/2019].

SCANCARELLO, G. (2017). L'enorme flop (con causa di risarcimento) del Fyre Festival, l'evento promosso, occultamente, dagli influencer. *Business Insider Italia* [online]. Disponibile su <https://it.businessinsider.com/lenorme-flop-con-causa-di-risarcimento-del-fyre-festival-levento-promosso-occultamente-dagli-influencer/> [Data di accesso: 06/06/2019].

SEVERGNINI, C. (2018). Influencer, quanto guadagnano? *Corriere della Sera* [online]. Disponibile su <https://www.corriere.it/sette/18_marzo_08/influencer-961e806e-209d-11e8-a659-e0c6f75db7be.shtml> [Data di accesso: 12/05/2019].

SLIVKA, A. (2018). 5 Steps To Take Before Starting An Influencer Marketing Campaign On Social Media. *Forbes* [online]. Disponibile su <https://www.forbes.com/sites/forbescontentmarketing/2018/02/08/5-steps-to-take-before-starting-an-influencer-marketing-campaign-on-social-media/#380f0d73735b> [Data di accesso: 10/05/2019].

SOLIS, B. (2016). The Influencer Marketing Manifesto: Why The Future of Influencer Marketing Starts With People And Relationships Not Popularity. *Tapinfluence* [online]. Disponibile su <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1882019/TapInfluence/Resources/1020%20-%20Influencer_Marketing_Manifesto.pdf?__hssc=228601475.1.1560677203421&__hstc=228601475.9006ec86c2e36958840fdf159f3860c0.1560677203421.1560677203421.1560677203421.1&__hsfp=2134649426&hsCtaTracking=4cb95ff3-8af3-494a-9a11-e4c346ed91e7%7Cfd3bfd19-ebb0-4a3a-8fb0-2926f7c84cd7> [Data di accesso: 16/06/2019].

WISSMAN, B. (2018). Long-Term Partnerships: The Next Wave of Influencer Marketing. *Forbes* [online]. Disponibile su <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/10/09/long-term-partnerships-the-next-wave-of-influencer-marketing/#1973c265469a> [Data di accesso: 15/06/2019].