



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

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

Tesi di Laurea

Chi influenza chi nella moderna promozione aziendale?

Relatore
Prof. Giampietro Vecchiato

Laureando
Federico Margaritelli
n° matr.2014653 / LMSGC

Anno Accademico 2022 / 2023

INDICE

INTRODUZIONE

CAPITOLO 1

L'evoluzione della promozione del Prodotto

- 1.1 Che cosa sono e a cosa servono le promozioni, l'evoluzione nel tempo
- 1.2 La promozione pubblicitaria nei Social Media
- 1.3 I nuovi media del commercio, Instagram e TikTok

CAPITOLO 2

Metamorfosi delle strategie aziendali per comunicare ai consumatori

- 2.1 Come è cambiato il modo di comunicare delle aziende
- 2.2 Insinuarsi nella mente dei consumatori
- 2.3 Le strategie pubblicitarie
- 2.4 Nelle campagne pubblicitarie quali sono i fattori che portano le aziende a scegliere determinati Influencer?

CAPITOLO 3

Influencer delle mie brame, ma quanto influenzi?

- 3.1 Chi sta rivoluzionando il nuovo millennio dei brand?
- 3.2 Testimonial, influencer e Brand Ambassador, quale è la differenza?
- 3.3 La Regina, il Re e la giovane Stella
- 3.4 Fare la differenza non è per tutti

INTRODUZIONE

Al giorno d'oggi come è cambiato il modo di sponsorizzare i prodotti? Come sono cambiate le tecniche di promozione dei prodotti da parte delle aziende? Come si comportano in ambito di promozione gli imprenditori del nuovo millennio? In base a cosa vengono scelti determinati testimonial? E che cosa hanno in più rispetto ad altri?

Al giorno d'oggi, abbiamo assistito a un cambiamento notevole dei tempi in molti ambiti della vita. Questo cambiamento ha portato ad un continuo adattamento per rispondere alle esigenze del mercato in costante evoluzione e alle nuove tendenze che influenzano sempre di più i consumatori. Questa metamorfosi è stata necessaria per stare al passo con i cambiamenti del mondo moderno e per garantire che le aziende soddisfino le esigenze dei loro clienti in modo sempre più efficace.

L'evoluzione nel tempo e quella che tutti i giorni affrontiamo è la conseguenza di un progresso che si è sviluppato piano piano, espandendo una comunicazione sempre più diretta con i propri consumatori e di seguito anche un'influenza sempre più forte. Tutto questo è stato possibile attraverso lo sviluppo delle piattaforme utilizzate dai brand per promuovere i propri prodotti, grazie al progresso tecnologico. Molte aziende che fino a qualche anno fa promuovevano i propri prodotti con, ad esempio, i media classici come televisione, radio e giornali, al giorno d'oggi hanno profili Instagram e di TikTok dove possono comunicare in una maniera più coinvolgente, rapida puntando a diverse tipologie di target, non lo stesso che naturalmente si vuole andar a persuadere attraverso l'utilizzo dei media classici.

Le aziende utilizzano varie tecniche di pubblicità per promuovere i loro prodotti e aumentare il loro successo. Negli ultimi anni, con l'avvento di nuove piattaforme di comunicazione e la crescente popolarità dei social media, i brand hanno iniziato a creare profili social su piattaforme come Instagram per mantenere una presenza costante e aggiornata con i cambiamenti del mercato. Grazie a questa strategia, molti brand hanno anche creato collaborazioni con influencer e personaggi famosi sui social media, sfruttando la loro grande popolarità per raggiungere un pubblico più vasto attraverso i loro numerosi follower. In questo modo, le aziende possono entrare nelle case di molte persone e aumentare la loro visibilità e reputazione, soprattutto considerando che molti influencer hanno un numero di follower doppio o addirittura triplo rispetto ai profili ufficiali dei brand mondiali più famosi.

L'utilizzo delle nuove piattaforme digitali ha dato vita a una nuova categoria di imprenditori noti come "imprenditori digitali" o influencer. Questi professionisti utilizzano i social media per promuovere prodotti e servizi delle proprie aziende o per pubblicizzare prodotti inviati loro da determinati brand. Grazie alla loro ampia base di follower, gli influencer sono diventati una fonte di pubblicità efficace per le aziende che cercano di raggiungere un pubblico più ampio, questo nuovo approccio imprenditoriale ha creato nuove opportunità di lavoro e ha contribuito alla crescita dell'economia digitale.

L'obiettivo principale dell'utilizzo degli influencer o imprenditori digitali è quello di creare un rapporto più diretto e interattivo tra loro e i propri follower. In questo modo, gli influencer possono promuovere prodotti o servizi e allo stesso tempo interagire con i propri follower, incoraggiandoli ad acquistare i prodotti pubblicizzati. Questo tipo di pubblicità mirata può essere molto efficace nel generare nuovi clienti e aumentare le vendite di un'azienda. Inoltre, gli influencer possono diventare anche nuovi acquirenti del prodotto, diventando essi stessi consumatori e creando un effetto a catena positivo per l'azienda.

La scelta dei testimonial da parte delle aziende viene effettuata attraverso un'attenta analisi dei numeri e dei dati relativi alla popolarità degli influencer sui social media. Tuttavia, la scelta non si basa solo sui numeri, ma anche sull'identità e sui valori che gli influencer trasmettono attraverso i loro contenuti e sulla loro capacità di comunicare efficacemente anche su argomenti delicati, mantenendo sempre un'immagine di alta qualità nei propri profili personali.

In Italia e nel mondo ci sono molti influencer che si sono affermati come imprenditori di successo e hanno raggiunto una grande popolarità. Tra questi, due figure di spicco sono Chiara Ferragni, riconosciuta dal New York Times e altre importanti testate giornalistiche, e Cristiano Ronaldo, uno dei migliori calciatori di tutti i tempi e il marcatore più prolifico nella storia del calcio. Entrambi sono diventati testimonial di diversi brand, utilizzando i loro account social per promuovere prodotti e servizi a milioni di follower in tutto il mondo. Grazie alla loro grande visibilità e alla loro reputazione, sono diventati un punto di riferimento per molti imprenditori digitali che aspirano a raggiungere il successo sui social media.

Entrambi questi influencer, grazie alla loro abilità comunicativa e al successo sui social media, hanno creato anche i loro propri brand che hanno avuto un notevole successo. In particolare, Chiara Ferragni è diventata una famosa imprenditrice nel settore della moda, fondando che lei un brand a suo nome, mentre Cristiano Ronaldo ha fondato il brand di abbigliamento CR7. In questo senso, entrambi i due Influencer, rappresentano dei

testimonial ideali per le aziende grazie alla loro grande popolarità e alla qualità dei contenuti che producono quotidianamente nei social media.

Inoltre, un altro giovane che si è distinto recentemente è Khaby Lame, un ragazzo della provincia di Torino che, sfruttando il periodo di monotonia causato dalla pandemia e dal lockdown, ha creato contenuti originali sulla piattaforma di TikTok. Grazie alla sua creatività e al suo umorismo, Khaby Lame è diventato molto popolare non solo in Italia ma anche all'estero, raggiungendo un pubblico di follower in tutto il mondo, compresi i suoi fan in Brasile. La sua popolarità gli ha permesso di diventare un influencer affermato e di collaborare con diverse aziende per promuovere i loro prodotti.

La mia tesi sosterrà delle analisi importanti sull'evoluzione del mercato, attraverso quali media si è evoluto e nel contempo si sta evolvendo e soprattutto grazie a chi tutto questo al giorno d'oggi è stato possibile, analizzando numeri, contenuti e comunicazione.

Il mio obiettivo di ricerca è analizzare l'evoluzione del mercato attraverso i nuovi mezzi di comunicazione, focalizzandomi sulle piattaforme social e sui loro influencer. In particolare, intendo esaminare come queste nuove forme di comunicazione abbiano influenzato l'immagine delle aziende e dei brand, e come le aziende stesse stiano utilizzando questi canali per raggiungere nuovi consumatori e aumentare la loro visibilità. Attraverso l'analisi di dati e numeri, intendo dimostrare l'efficacia di queste strategie di marketing e come gli influencer siano diventati figure chiave in questo processo di cambiamento.

In conclusione, la mia tesi mira a fornire una panoramica completa sull'evoluzione del mercato attraverso i nuovi mezzi di comunicazione e sugli influencer che ne sono diventati protagonisti.

CAPITOLO 1

1.1

Che cosa sono e a che cosa servono le promozioni, l'evoluzione nel tempo

La promozione di un prodotto è un insieme di attività che un'azienda intraprende per aumentare la visibilità, la conoscenza e l'interesse del pubblico verso un particolare prodotto o servizio. Queste attività possono includere pubblicità, offerte speciali, eventi promozionali, incentivi per il consumatore, relazioni pubbliche e molte altre.

Le promozioni pubblicitarie sono una forma di marketing che mira a promuovere un prodotto o servizio attraverso offerte speciali, sconti, concorsi, ecc. per attirare l'attenzione del pubblico e aumentare le vendite. Possono essere pubblicati su diversi canali, come stampa, radio, TV, social media, e-mail e molto altro. Le promozioni devono essere ben pianificate e coordinate con il lancio del prodotto o servizio per ottenere i migliori risultati.

Le promozioni pubblicitarie sono uno strumento utilizzato dai brand per aumentare la visibilità e la conoscenza del proprio prodotto o servizio. Queste attività promozionali possono aiutare a raggiungere nuovi clienti, fidelizzare quelli esistenti e migliorare la reputazione del marchio. Inoltre, le promozioni possono aumentare le vendite e aumentare la brand awareness. In sintesi, le promozioni pubblicitarie sono una parte importante della strategia di marketing di un brand per raggiungere i suoi obiettivi di business.

CHE DIFFERENZA C'É TRA PROMOZIONE E PUBBLICITÀ?

Il campo della comunicazione suddivide la promozione, volta a promuovere un marchio o prodotto attraverso azioni rivolte al consumatore finale, dalla pubblicità, che invece è una forma di comunicazione di massa a pagamento. La promozione può coinvolgere il consumatore finale con premi e assaggi gratuiti, mentre può riguardare il distributore con offerte di maggiore margine utile. L'obiettivo della promozione è la fidelizzazione del cliente, in modo che scelga la marca che lo ha gratificato, senza tener conto del prezzo o della

qualità. La pubblicità, invece, ha come scopo l'incitamento all'acquisto. Il messaggio pubblicitario può essere diretto, quando si informa sul prodotto offerto, o indiretto, utilizzando deviazioni che non riguardano direttamente il prodotto ma che rendono il marchio più piacevole o invitante all'acquisto.

LA PROMOZIONE E LA SUA IMPORTANZA NEL MARKETING MIX

Il marketing mix è un insieme di strumenti e strategie utilizzate dalle aziende per promuovere i propri prodotti e servizi. Tra le leve del marketing mix, la promozione è una delle più importanti e ampie, poiché coinvolge molti aspetti come pubblicità, packaging, merchandising, product placement e altro ancora. La promozione mira a comunicare in modo convincente le caratteristiche del prodotto o servizio dell'azienda, in linea con il programma di marketing definito. Per comprendere meglio il ruolo della promozione, è importante iniziare dalle basi, comprendendo cosa si intende per marketing mix e le sue leve, per poi approfondire la promozione in modo più dettagliato.

Il marketing mix rappresenta la fase finale di una strategia di marketing ben programmata e non casuale. Prima di essa, vi sono la ricerca di mercato e lo studio del posizionamento aziendale all'interno del settore di riferimento. Il marketing mix è costituito da diverse leve, chiamate anche variabili che un'azienda può utilizzare per influenzare le decisioni di acquisto dei consumatori, esse sono note come le 4P: Prodotto, Prezzo, Promozione e Punto vendita. L'obiettivo del marketing mix è quello di formulare e attuare decisioni attraverso una serie di strumenti, allo scopo di commercializzare il prodotto o servizio adeguato, al giusto prezzo e nel momento opportuno. Questo processo è fondamentale per raggiungere gli obiettivi di marketing stabiliti, come l'ingresso nel mercato e il conseguimento di una posizione di rilievo nel settore. Il prodotto si riferisce alla gamma di prodotti o servizi che l'azienda offre ai propri clienti, e include caratteristiche come la qualità, il design, il packaging e la garanzia. Il prezzo si riferisce al costo che i clienti devono pagare per il prodotto o servizio dell'azienda, e può includere sconti, offerte speciali o programmi di fedeltà.

Il concetto di promozione si riferisce a tutte le attività finalizzate a far conoscere l'azienda e il prodotto/servizio che essa offre. Inizialmente, la promozione era legata esclusivamente alla promozione delle vendite, ma negli ultimi anni è evoluta e ha acquisito anche un aspetto comunicativo che comprende tutte le attività di comunicazione come la pubblicità, il personal selling e le public relations. In questo modo, la promozione è diventata un concetto più ampio

e completo, che mira non solo a incentivare le vendite, ma anche a costruire una relazione di fiducia e trasparenza con il pubblico di riferimento.

Il punto vendita si riferisce al luogo fisico o virtuale in cui i clienti possono acquistare i prodotti o servizi dell'azienda, e include canali di distribuzione come i negozi fisici, i siti web di e-commerce e i distributori.

Il mix di marketing è importante perché consente alle aziende di sviluppare strategie efficaci per raggiungere i propri obiettivi di marketing e soddisfare i bisogni dei clienti in modo efficace. Una corretta gestione del marketing mix può aiutare un'azienda a differenziarsi dalla concorrenza, raggiungere nuovi mercati e aumentare le vendite e la redditività.

COME ATTIRARE L'ATTENZIONE DEL CONSUMATORE SUL PRODOTTO

Per suscitare l'interesse del consumatore verso un prodotto, non basta solo promuoverne la vendita, ma è altrettanto importante curare l'immagine del marchio aziendale e apportare le giuste modifiche affinché risulti positiva agli occhi dei clienti. Ci sono varie misure pubblicitarie che possono essere utilizzate sia online che offline e la scelta della piattaforma più appropriata per il proprio target di riferimento è fondamentale per il successo della campagna pubblicitaria.

Esistono varie tipologie di promozioni per stimolare l'acquisto di prodotti o servizi, ognuna delle quali si rivolge a un pubblico specifico. In genere, si distinguono tre tipi di pubblico: i consumatori, i rivenditori e la forza di vendita. Le promozioni per il consumatore mirano a convincere il cliente a effettuare l'acquisto attraverso una serie di azioni che hanno funzioni specifiche. Ad esempio, la distribuzione di campioni gratuiti permette ai consumatori di provare il prodotto, mentre le riduzioni di prezzo temporanee spingono l'acquisto e migliorano la visibilità del prodotto. Le promozioni per i rivenditori hanno l'obiettivo di stabilire una collaborazione con i vari esercenti. Queste promozioni ottengono la collaborazione del trade, ad esempio forzando le quantità attraverso i regali o collaborando con influencer. Le promozioni per la forza di vendita, invece, consistono in premi in denaro, viaggi o regali, offerti per incentivare lo sforzo distributivo nei periodi di maggior consumo o al momento del lancio di un nuovo prodotto. In questo modo, le promozioni aziendali hanno lo scopo di aumentare le vendite, creare una collaborazione tra l'azienda e i rivenditori e motivare la forza di vendita. Con l'avvento del digitale, le promozioni hanno subito un'evoluzione,

utilizzando i social media, il web e l'e-commerce per raggiungere un pubblico più vasto. Oggi le promozioni aziendali rappresentano ancora un'arma importante per aumentare le vendite e consolidare la reputazione dell'azienda sul mercato.

Nel nuovo millennio, le aziende hanno rivoluzionato il modo in cui promuovono i loro prodotti e servizi grazie all'evoluzione delle tecnologie. Oggi, la tecnologia gioca un ruolo fondamentale nella promozione, offrendo molte tecniche moderne che le aziende possono utilizzare. Tra queste, il Social Media Marketing è uno dei più diffusi, sfruttando piattaforme come Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn per raggiungere il pubblico. L'Email Marketing è un'altra tecnica che consiste nell'invio di email personalizzate per promuovere prodotti o servizi. Inoltre, il Content Marketing si concentra sulla creazione di contenuti interessanti e informativi per attrarre l'attenzione del pubblico e condurlo verso il prodotto o il servizio. I canali online offrono diversi vantaggi come il controllo più accurato degli investimenti, la possibilità di calcolare i dati con precisione e la capacità di comprendere quale contenuto funziona meglio con il pubblico. Al contrario, i canali offline, come cartelloni pubblicitari, volantini, fiere, radio e televisione, hanno costi più elevati e un ritorno sulle attività promozionali meno garantito rispetto alle alternative online. Tuttavia, a seconda del pubblico target e della natura del prodotto, una combinazione di entrambi i canali può essere la strategia di promozione più efficace.

La pubblicità online è un'altra tecnica molto utilizzata, che consiste nella pubblicazione di annunci online su Google, YouTube e altri siti web. L'Influencer Marketing è invece una tecnica che prevede la collaborazione con influencer per promuovere prodotti o servizi. L'ottimizzazione SEO del sito web è un'altra tecnica che consente di aumentare la visibilità sui motori di ricerca. Infine, ci sono anche gli eventi e le sponsorizzazioni, che consentono alle aziende di partecipare a eventi o sponsorizzarli per promuovere i propri prodotti o servizi. In generale, le tecniche di promozione del nuovo millennio si basano sulla creazione di relazioni con i clienti e sull'utilizzo della tecnologia per raggiungere un pubblico più vasto. Le aziende che utilizzano queste tecniche possono raggiungere un pubblico più ampio e migliorare la loro immagine di marca.

La brand strategy è un processo fondamentale per definire e sviluppare l'immagine di un'azienda o di un prodotto. Uno degli obiettivi principali della brand strategy è definire l'identità del brand, compresi la sua missione, i valori e le caratteristiche distintive. In questo modo, si crea una reputazione positiva per il brand, aumentando la fiducia dei clienti e distinguendosi dalla concorrenza. La brand strategy è essenziale per la crescita a lungo

termine, attraverso la fidelizzazione dei clienti e la creazione di una base solida per il futuro. In pratica, la brand strategy aiuta un'azienda a definire la propria identità, a costruire una reputazione forte e a distinguersi dalla concorrenza, elementi fondamentali per avere successo nel mercato.

COMUNICAZIONE ONLINE VS OFFLINE: HA ANCORA SENSO USARLE ENTRAMBE?

Comunicazione online: i vantaggi

Il tempo che le persone trascorrono online è in costante aumento, pertanto, è fondamentale che le aziende promuovano la loro attività anche sulla rete. Ci sono diversi strumenti che possono essere utilizzati, come il sito web, il blog e la newsletter, che consentono di mantenere il controllo totale sulla comunicazione. Inoltre, ci sono i social media più famosi come Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest e TikTok, insieme a Google e il suo ecosistema, tra cui Youtube, Google MyBusiness e Google Adwords per le inserzioni pubblicitarie. Non vanno dimenticate le app, che sono strumenti molto efficaci. È fondamentale capire quali strumenti siano più adatti alla propria attività e ai propri obiettivi.

La comunicazione online presenta numerosi vantaggi. Innanzitutto, consente di raggiungere il pubblico desiderato, ovvero potenziali clienti che rispondono a determinate caratteristiche. Inoltre, offre una pluralità di strumenti a disposizione, sia gratuiti che a pagamento, che consentono di verificare costantemente e in modo preciso i risultati delle azioni di comunicazione intraprese e di accedere a una vasta gamma di informazioni.

D'altra parte, la comunicazione offline, spesso considerata "superata", racchiude l'anima della pubblicità tradizionale, con cartelloni pubblicitari, campagne su riviste e quotidiani, striscioni, biglietti da visita, locandine, brochure e cataloghi cartacei. Ci sono diversi vantaggi in questo tipo di comunicazione. Ad esempio, consente di veicolare il messaggio alle fasce di pubblico che non utilizzano il web e crea un contatto tangibile nel mondo reale. Inoltre, può creare un collegamento con il mondo digitale attraverso l'utilizzo di codici QR stampati o l'indicazione dei contatti.

Infine, la televisione e la radio possono essere considerate una sorta di "ibridi" poiché, grazie alle tecnologie moderne, possono sfruttare i vantaggi sia della comunicazione online che di

quella offline. Non va dimenticato, inoltre, l'emergere di web tv e web radio, che offrono ulteriori opportunità di comunicazione.

Nella figura 1.1 vengono osservate le spese medie che vengono affrontate dai brand in due anni di riferimento, il 2018 e il 2021. È visibile in particolar modo lo smisurato aumento per quanto riguarda l'Internet Display e a seguire l'Internet paid search, ovvero i pagamenti che sono stati effettuati tramite internet. Mentre si osserva un calo delle pubblicità che da sempre sono state utilizzate, ovvero riviste, giornali, radio e televisione.

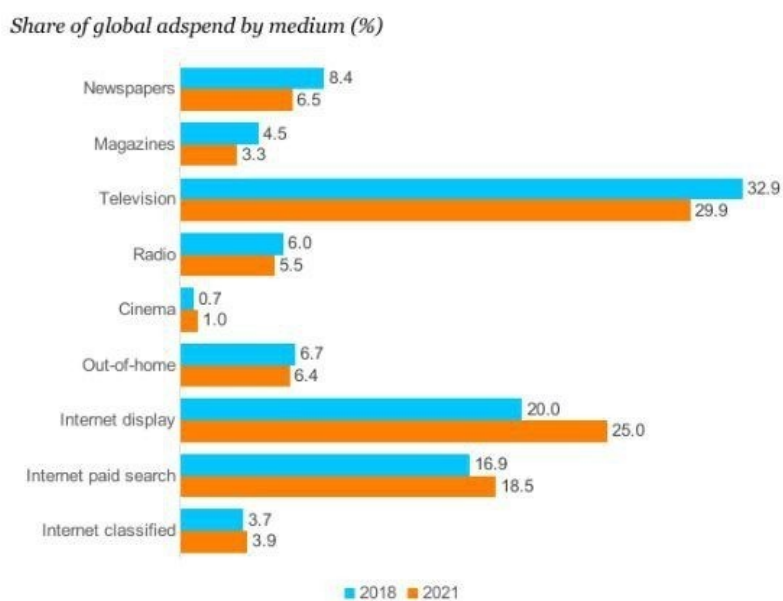


Figura 1.1 Spesa media pubblicitaria. Fonte: Youmark

E gli svantaggi?

La comunicazione offline presenta alcuni svantaggi che la rendono meno efficace rispetto alla comunicazione online. In particolare, il principale punto debole è la difficoltà nel misurare i risultati ottenuti: non è possibile sapere con precisione quante persone hanno visto un cartellone pubblicitario o una locandina, il che rende difficile valutare il ritorno sull'investimento. Al contrario, la comunicazione online offre una misurazione molto più precisa dei risultati, permettendo di monitorare l'efficacia delle proprie azioni in tempo reale.

Tuttavia, anche la comunicazione online presenta dei limiti: per ottenere risultati concreti, occorre una strategia ben definita e un piano d'attacco preciso. Senza questi elementi, gli sforzi di comunicazione online rischiano di essere inefficaci e di non portare i risultati sperati. Inoltre, bisogna fare attenzione a scegliere gli strumenti giusti per raggiungere il proprio pubblico di riferimento, poiché non tutti i canali online sono adatti a tutte le attività.

Le promozioni aziendali sono un insieme di attività che le aziende mettono in atto per promuovere i propri prodotti o servizi e raggiungere i propri obiettivi di marketing e di business. Queste attività possono assumere forme diverse, come ad esempio sconti, concorsi, campagne pubblicitarie, promozioni sui social media, eventi, attività di pubbliche relazioni e molto altro.

Le promozioni aziendali sono diventate sempre più importanti al giorno d'oggi, a causa della crescente concorrenza e della sempre maggiore attenzione del pubblico alle offerte e alle opportunità di risparmio. Inoltre, la digitalizzazione ha cambiato radicalmente il modo in cui le aziende possono promuovere i propri prodotti o servizi, offrendo nuove opportunità di marketing attraverso siti web, social media, email marketing, SMS marketing, applicazioni mobili e molto altro.

Le promozioni aziendali possono essere utilizzate per raggiungere una serie di obiettivi, come ad esempio aumentare le vendite, promuovere nuovi prodotti, fidelizzare i clienti esistenti, ampliare la base di clienti e migliorare la percezione del brand. Tuttavia, è importante che le aziende pianifichino le proprie promozioni in modo accurato e strategico, tenendo sempre in considerazione il proprio pubblico di riferimento e gli obiettivi di business.

In conclusione, le promozioni aziendali sono un elemento fondamentale delle strategie di marketing delle aziende al giorno d'oggi, grazie alla crescente concorrenza e alla digitalizzazione. Tuttavia, è importante che le aziende utilizzino queste attività in modo accurato e strategico, tenendo sempre in considerazione il proprio pubblico di riferimento e gli obiettivi di business. Con la giusta pianificazione e l'utilizzo di strumenti adeguati, le promozioni aziendali possono aiutare le aziende a raggiungere i propri obiettivi di business e a distinguersi dalla concorrenza.

1.2

La promozione pubblicitaria nei Social Media

Se per un attimo chiudiamo gli occhi e proviamo ad immaginare cosa è stata la pubblicità in questi ultimi anni, non possiamo non renderci conto del grandissimo cambiamento che la stessa ha affrontato. Così nei secoli si sono susseguiti stampa, radio, tv, Internet prima e poi le newsletter, i banner e Google dopo, che hanno determinato una impennata di messaggi e contenuti pubblicitari, facendo sì che la pubblicità divenisse sempre più oggetto di attenzione e “compagna” fedele per i migliori consigli per gli acquisti. La rivoluzione continua ancora, anche grazie al lavoro che quotidianamente viene svolto dalle tante agenzie pubblicitarie che ogni giorno accompagnano e traducono i valori e le aspettative di tante e altrettante aziende che a quelle affidano i propri brand.

Dalla prima forma pubblicitaria, un annuncio su carta stampata datato 1630 e realizzato per promuovere il nome di un prodotto, la pubblicità ha profondamente cambiato i personali codici. Dopo la rivoluzione industriale, una nuova tappa epocale è rappresentata dai Social Network, responsabili di una assoluta e moderna rivoluzione pubblicitaria, con i Social Network si segna uno spartiacque importante: la pubblicità dei testimonial diventa pubblicità di influenza. Con la “reclame” non si deve necessariamente vendere, ma creare opinione e relazione con il marchio. I Social, infatti, hanno radicalmente cambiato l’approccio delle persone alla marca, dando la possibilità di diventare “follower” e fan di una azienda apre le strade ad una modalità alternativa per le aziende di essere sul mercato. Le aziende con le personali pagine aziendali si mettono “alla pari” delle persone e partecipano in maniera assolutamente esclusiva e diretta alla vita dei propri seguaci. L’azienda che ha infatti un profilo social decide di mettersi in relazione con i propri consumatori, di intercettare contenuti per loro utili e di riproporre questi stessi all’interno delle trafficatissime piazze social, così da creare engagement. L’azienda così facendo lascia che il consumatore possa entrare in contatto, esprimere un giudizio, valutare non solo i prodotti e i servizi che essa offre, ma addirittura entrare nel merito dei suoi valori, da condividere e approvare, ora con un like ora “condividendo” con la personale rete di relazioni e amicizie. La facilità d’uso dei Social permette una diffusione capillare dei contenuti dell’azienda, la sua visibilità, la brand awareness e, quindi, anche la “pubblicità” che ha l’azienda per protagonista.

La “pubblicità classica” presenta prodotti e servizi come “consigli per gli acquisti”, mentre i Social hanno modificato profondamente il paradigma della pubblicità e sono le persone che danno voce alla qualità dei prodotti e che portano gli altri consumatori alla conoscenza. I Social sono il territorio degli Influencer, anche individui normali, normalissimi, che proprio grazie a queste Social Digital Platform sono diventati così famosi, da avere follower, ovvero interessati ai propri contenuti ed essere seguiti al punto tale da riuscire ad incrementare vendite e consapevolezza del marchio che promuovono.

Le aziende oggi più di ieri devono puntare sulla creazione di sensi e relazioni con i propri consumatori. Il cliente tipo è colui che entra a pieno diritto nella narrativa dell'azienda, ne conosce e condivide ideali e valori, pertanto ne apprezza i prodotti e i servizi erogati. Il Social diventa allora l'ambiente ideale in cui azienda e consumatore camminano insieme, dove il confronto diventa processo di crescita per entrambi. L'Azienda risponde alle richieste di contenuto e alle esigenze dei propri consumatori all'interno dei canali nei quali il consumatore si espone e chiede. Come cambierà il mondo dell'advertising? Difficile dirlo, ma certamente la pubblicità dovrà per forza passare dai Social Network, e possibilmente anche per tanto altro tempo ancora. E se la televisione resta ancora un campo dorato per la pubblicità, tuttavia i social network vanno ritagliando quote di mercato sempre più estese, grazie soprattutto alla profondità e alla copertura dei messaggi pubblicitari. I Social Network lavorano nella direzione moderna della comunicazione pubblicitaria, fatta non più per vendere prodotti, ma per creare identità di immagine, costruire valori e associare a quelli un brand. Il successo di un'azienda oggi non è più nei fatturati, ma nel saper creare una immagine di sé edificante e nel riscuotere una buona percezione di marca presso i propri consumatori. Non si parla più solo di caratteristiche oggettive dei prodotti e servizi di cui l'azienda è erogatrice, ma dei valori, delle emozioni e delle esperienze di cui l'azienda diventa testimone e per i quali acquisisce credibilità e reputazione. In un contesto di informazione frazionata, per via dei mille stimoli ricevuti e di una soglia di attenzione sempre più bassa, i Social, grazie alla loro natura, permettono di corrispondere a queste esigenze, offrendo vere e proprie “pillole di contenuto”, fruibili in qualsiasi momento, persino in mobilità, attraverso smartphone e device tecnologici sempre più a portata di mano di chiunque.

Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter e i social network sono utilizzati quotidianamente per lo scambio di informazioni e di opinioni su ogni argomento, in ogni momento. Nove persone su dieci quando desiderano comprare qualcosa si rivolgono ai social e il 75% di chi ha effettuato un acquisto pare lo abbia fatto perché visto sui social, indipendentemente se direttamente pubblicizzato dal brand, o da un influencer o attraverso le condivisioni di amici e parenti.

Presenti o meno su queste piattaforme, le aziende sono sempre oggetto di conversazione online. Esserci diventa dunque un metodo sicuro ed efficace per ascoltare questo flusso di conversazioni e tenerlo “sotto controllo”. Ma cosa significa esserci? Come muoversi tra tutte le possibilità offerte dalle diverse piattaforme?

I social media rappresentano uno straordinario strumento di marketing, ideale per pubblicizzare la tua attività, ampliare la tua rete di contatti ed interagire direttamente con il tuo pubblico, si crea un dialogo continuo con un pubblico altamente targettizzato, sviluppando un rapporto di fiducia e fidelizzazione, coinvolgendo direttamente tutti gli utenti.

Gli aspetti da tenere in considerazione sono numerosi, così come i vantaggi che ne derivano. Una pagina Facebook o un profilo Instagram attivi e curati ti permetteranno di avere un costante feedback sui gusti e sulle tendenze dei tuoi potenziali clienti, ma non solo. Otterrai informazioni sulle loro abitudini, i loro desideri e bisogni. Potrai proporre i tuoi servizi e prodotti ai tuoi clienti nell’esatto momento in cui ne hanno bisogno, li cercano e ne parlano.

Fare pubblicità sui social network, inoltre, è estremamente vantaggioso sotto molti aspetti, e può essere ottimizzato in diverse modalità, a differenza del marketing “tradizionale”.

Sarà possibile, ad esempio, targettizzare accuratamente il pubblico che riceve il tuo messaggio. Raggiungerai un pubblico altamente profilato e mostrerai il tuo messaggio esclusivamente ad utenti interessati al tuo brand o ai tuoi prodotti e servizi, potrai offrire ai tuoi potenziali clienti contenuti pubblicitari personalizzati, pertinenti con i propri interessi, raggiungendo il pubblico giusto con il messaggio giusto. Non va dimenticato, inoltre, che questo tipo di campagne non prevede costi fissi, ma solo budget prestabiliti dall’azienda stessa e sarà proporzionale al numero di conversioni ottenute.

Anche la modifica e l'ottimizzazione delle campagne di social media marketing è semplice ed efficace e potrai modificare le tue pubblicità in qualunque momento, tenendo monitorati i risultati e modificandole in base al suo stesso andamento.

È importante ricordare che non tutti i social sono uguali ed è importante sapere come utilizzarli e a quale scopo. Creare una pagina di Facebook aziendale "tanto per averla", senza prefissarsi obiettivi specifici e senza pianificare che tipi di contenuti e messaggi si vogliono veicolare può essere deleterio. Un account Instagram che mostri i tuoi prodotti o servizi in maniera errata, utilizzato saltuariamente, può portare più danni che benefici, per questo la gestione dei social network dev'essere accurata e attenta.

Oggi non è possibile ignorare l'importanza di strumenti come Facebook e Instagram e sarebbe un errore considerare i social come mezzo da utilizzare per azioni sporadiche, così come non investire in pubblicità sui social media. Allo stesso modo, altro grave errore è sottovalutare le strategie di social media marketing, affidandone la gestione a persone con poca esperienza.

COME SFRUTTARE I SOCIAL MEDIA

Instagram, Facebook, Snapchat e compagnia offrono una grande opportunità agli imprenditori: la possibilità di fare pubblicità sui social media. Ma come sfruttarla al meglio e, soprattutto, perché si dovrebbe sfruttare questa occasione.

I social sono una grande occasione per far conoscere la propria azienda e mettersi in contatto con i propri clienti. Questa attività può essere fatta in due modi: Organicamente, ossia creando post e mettendoli sulla piattaforma oppure a pagamento ossia dare un aiuto ai nostri contenuti migliori e permettere che questi raggiungano tutti i nostri fan ed eventuali appassionati dell'argomento. Dopo qualche tempo la copertura (ossia le persone raggiunte) diminuisce sempre di più, mentre si dà maggiore importanza alla versione a "pagamento". Invece, è utile sfruttare la possibilità di raggiungere persone potenzialmente interessate ai nostri prodotti e/o servizi che però, per un motivo o per un altro, non hanno mai avuto la possibilità di entrarci a contatto, questo spiega il motivo del perché è importante sviluppare campagne attraverso i social media. Ossia raggiungere

persone che, tramite i vari “mi piace” alle pagine, alle interazioni con altri brand e agli interessi, potrebbero diventare clienti.

Ogni impresa che si rispetti, nel particolare periodo storico in cui stiamo vivendo, ha bisogno di una propria presenza sui Social Media. Il problema, però, è che attualmente l’offerta è davvero molto ampia. Ma allora, come scegliere la piattaforma social più adatta alla propria azienda? I Social Media influiscono sull’attività stessa, sul modo in cui viene percepita, sulla sua storia e soprattutto sul suo successo. Questo perché, molto spesso, buona parte degli acquirenti sceglie di acquistare o meno un prodotto sulla base dei contenuti social dell’azienda che lo propone.

Costruire la propria presenza nella giusta community, dunque, può fare la differenza. Affinché il piano di social media marketing sia realmente efficace e apporti benefici concreti e tangibili, occorre dunque passare in rassegna l’offerta social e scegliere il mezzo più efficace. Per orientare la scelta dei Social Media giusti, bisogna innanzitutto tenere in considerazione chi è il target di riferimento e quali contenuti gradisce e quali sono gli obiettivi che voglio raggiungere coi Social Media.

Il punto di partenza è dunque la conoscenza del proprio pubblico. Conoscere il target a cui rivolgeremo è basilare, in quanto orienterà sia la scelta dei canali social da privilegiare, sia la creazione dei contenuti. Per quanto riguarda la scelta del canale è chiaro che non ha senso concentrarsi su Social poco popolati dal nostro pubblico di riferimento, se il target non utilizza la piattaforma da noi scelta rischieremo di parlare al vento e, per quanto i post condivisi siano curati e creati ad hoc, nessuno interagirà e avremo sprecato tempo e risorse. Il punto, quindi, è individuare il Social che vada bene per una determinata tipologia di attività. Potenzialmente, ogni tipo di attività può decidere di creare la propria presenza su qualsiasi social purché popolato dal proprio target, il secondo passo è definire i propri obiettivi è chiaro infatti che, se l’obiettivo è quello di generare nuovi lead, la strategia social dovrà orientarsi su azioni differenti rispetto a quelle compiute da un brand già affermato durante il lancio di un nuovo prodotto. I Social Media hanno caratteristiche peculiari che li contraddistinguono. Analizziamo le principali piattaforme, sulle quali conviene creare un account aziendale.

LE OPZIONI SOCIAL PIÙ POPOLARI

Facebook, con i suoi 2,45 miliardi di utenti attivi ogni mese, è il social più famoso ed utilizzato e si tratta di una piattaforma “familiare”, utilizzata per lo più per tenersi in contatto con amici e parenti. Anche se gli annunci su Facebook sono i più convenienti per le PMI e gli strumenti a disposizione per il marketing non hanno eguali, bisogna ricordare che la piattaforma è quasi del tutto satura e che è sempre più difficile ritagliarsi un proprio spazio senza spendere un budget considerevole. In ogni caso, al momento Facebook rappresenta la migliore alternativa per una rapida ed efficiente gestione del Customer Care online.

Quanto ad Instagram, secondo un’indagine ha oltre un miliardo di utenti, i quali trascorrono una media di ventotto minuti al giorno sulla piattaforma. Si tratta del canale principe per quanto riguarda le immagini, utilizzato moltissimo dagli utenti più giovani per seguire le pagine delle aziende che amano. Dato che la gente lo utilizza anche per scoprire nuovi brand, se l’obiettivo aziendale è quello di aumentare le proprie interazioni potrebbe essere una buona idea curare il proprio profilo Instagram con immagini, ig TV e reel accattivanti.

Principalmente, per capire su quale social postare, è necessario chiedersi su quale social si trovino i potenziali clienti. Se si trovano principalmente su Facebook sarà piuttosto inutile una campagna su Instagram o su LinkedIn. Il trucco sta proprio qui: studiare il tuo target ti aiuterà a capire cosa, come e dove postare ma, soprattutto, su quale piattaforma ci sia la possibilità di un buon ritorno sull’investimento pubblicitario.

Dopo aver analizzato i principali aspetti della pubblicità sui social media, è il momento di parlare dei pro e contro dell’advertising.

I pro sono legati a doppio filo con la fase di Awareness del cliente, pertanto sono molto utili per farsi conoscere da persone che, altrimenti, non sarebbero mai entrati in contatto con il tuo business. Sono molto utili anche nella fase di Consideration, in quanto permettono alla persona di “tastare” la qualità del lavoro dell’azienda, mediante il racconto e i contenuti che produciamo e condividiamo sui social. Il principale obiettivo è quindi quello di avvicinare l’azienda e l’utente e, in molti casi, velocizzare la fase di acquisto. La targetizzazione è sicuramente il vantaggio più evidente del social media advertising, Facebook, ad esempio, consente di strutturare diversi parametri, come età, posizione geografica, sesso, interessi,

relazioni e molto altro ancora. Così, si definisce una sorta di cliente ideale, In più, grazie al suo algoritmo, consente di caricare la lista clienti e generare un pubblico davvero molto vasto di persone simili. Per la stessa ragione, i social possono funzionare molto bene anche nel B2B, se utilizzati e gestiti da un professionista. Infine, un altro aspetto non secondario è che la pubblicità sui social non è intrusiva, anzi può diventare anche un elemento gradito agli utenti se fornisce informazioni utili.

Se si devono invece analizzare i lati negativi delle campagne di promozione all'interno dei social media si dovrà fare sicuramente riferimento ai costi che si devono sostenere per poter creare determinate campagne. I tool per i social media marketing sono costosi per cui startup o blogger con un budget poco rivelante per la pubblicità non avranno la possibilità di accedere a questi tool. Se sono stati inventati è perché migliorano e rendono più semplice il lavoro dei Social Media Manager, ma se non ci focalizziamo sui tool ci sono altri costi a cui un'azienda deve far fronte se vuole fare pubblicità sui social. Per fare pubblicità sui social bisogna investire ma questo molto spesso non viene recepito dalle aziende o comunque non viene preventivato, quando si utilizzano i social media, si deve tener conto anche del tempo che uno ci va ad investire e molto spesso non viene preso in considerazione lo scarso ritorno del tempo investito. Pensa solo a quanto tempo ci si impiega per scrivere solo un buon tweet e a quanto tempo gli utenti impiegano per leggerlo.

1.3

I nuovi media del commercio, Instagram e TikTok

L'avvento dei Social Network ha ridefinito il modo in cui gli individui si relazionano tra di loro; l'espansione di Internet e delle nuove tecnologie rispecchia un'evoluzione continua della società. La voglia di condividere le proprie esperienze, di mostrarsi agli altri e di confrontarsi con la rete, ha trasformato delle semplici piattaforme in veri e propri luoghi relazionali tra gli utenti. I social infatti, possono essere definiti come dei nuovi media che rendono possibile sia la socializzazione del trasporto che la trasformazione del messaggio.

L'analisi di questo cambiamento avvenuto negli ultimi anni nei social media, è che sono diventati sempre più visual. Anche se quasi tutti i social media sono caratterizzati dalla presenza di immagini, alcuni di questi hanno reso proprio esse, il loro fulcro, creando così una nuova categoria, quella dei "Visual Social Media", essi infatti hanno avuto una forte espansione negli ultimi anni, grazie al potere intrinseco delle immagini nel rappresentare situazioni, concetti ed emozioni. Dentro questo ampio trend si sono inserite le tante evoluzioni dei social che utilizziamo quotidianamente, come Facebook, Tweeter, e la nascita e lo sviluppo esponenziale di social media visivi, Pinterest, Instagram ma soprattutto TikTok. In un'era in cui si corre molto e ci si ferma sempre meno, si comunica prevalentemente e a tutte le età con messaggi veloci e chat, come Whatsapp, Facetime o Snapchat.

All'interno dei social media, le immagini sono infatti la tipologia di contenuti che genera il più elevato livello di coinvolgimento e condivisione. Ricerche stimano che gli articoli con foto pubblicate sui social media ottengono il 94% di visualizzazioni in più rispetto ai testi senza immagini. Inoltre, il 90% delle informazioni trasmesse al cervello sono di tipo visivo e le immagini vengono processate 6 mila volte più velocemente dei testi.

Hanno ottenuto soprattutto negli ultimi anni un ruolo sempre più importante nelle nostre vite, come documenta il rapporto Digital 2021 Global Overview Report, che riporta i dati aggiornati a gennaio 2021. Gli utenti attivi sui social media sono, infatti, 4.20 miliardi nel mondo (il 53.6% della popolazione) e 41 milioni in Italia² (il 67.9% della popolazione), in aumento rispetto al 2020.

Gli utenti nel mondo, inoltre, usano in media i social network per 2 ore e 25 minuti al giorno, mentre, in Italia, gli utenti trascorrono in media sui social network 1 ora e 52 minuti al giorno. Gli utenti italiani, inoltre, hanno circa 8 account ciascuno e circa il 30% degli utenti Internet usa i social network per lavoro.

Le ragioni principali per cui gli utenti nel mondo usano i social media sono: essere aggiornati sulle notizie e su ciò che accade, trovare contenuti divertenti, riempire il tempo libero, essere informati su ciò che stanno facendo gli amici, cercare prodotti da comprare, condividere la propria opinione, incontrare nuove persone, lavorare, essere sicuri di non perdere nessuna informazione. Un fenomeno di massa di tale portata è diventato, perciò, oggetto di ricerca e, in particolare, della ricerca psicologica. I social network, infatti, rappresentano uno strumento utile per comunicare con un gran numero di persone ed essere aggiornati in tempo reale su quello che accade nel mondo, ma possono anche avere un impatto negativo sul benessere psicologico delle persone.

Siamo arrivati al punto in cui la comunicazione che ci colpisce e attira è quella visiva, che non ha bisogno di spiegazioni e di tante parole ma arriva in maniera diretta e veloce. Le immagini riempiono le nostre giornate. Prima c'era solo la televisione, ora ci sono i social network: foto, post, status, condivisione di umori e stati d'animo, selfie, album fotografici, foto degli amici. Il trend è segnato e aumenterà: è l'era delle immagini.

INSTAGRAM

Instagram è un Social Network.

Per il primo anno di vita venne definito sempre e solo come una semplice app. Ma ben presto si intuì che non era solo una semplice app di fotografia.

La prima versione dell'app Instagram venne pubblicata su AppleStore, solo per iOS, il 6 ottobre 2010 dagli allora venticinquenni Kevin Systrom e Mike Krieger, entrambi laureati alla Stanford University. La prima foto caricata su Instagram è quella "famosissima" del cane di Kevin e dei suoi piedi, un'immagine molto personale e non particolarmente artistica.

Nonostante Instagram sia nata negli USA, in Italia se ne inizia a parlare seriamente solo dopo un paio d'anni, precisamente nel 2014 esplose il suo utilizzo da parte di brand ed enti del turismo. Su Instagram non ci sono solo immagini ed emoticon ma c'è una rete, una comunità, un network, delle fortissime relazioni, in cui aziende e brand possono entrare,

intrecciando racconti ed esperienze in maniera molto piacevole e anche profittevole per loro stessi. Abbiamo assistito a questo cambiamento lento ma costante, che sottolinea quanto l'input visivo oggi sia fondamentale per comunicare bene e raggiungere in maniera diretta i nostri ascoltatori.

Dopo qualche mese l'app contava già 1 milione di utenti iscritti. Nell'aprile 2011 Instagram annunciò il primo *Instameet* e il primo passo che cambia la storia di questo social media e della forte community che nasce al suo interno. Proseguì la sua vertiginosa crescita nel 2011 dove venne nominata "iPhone App of the Year". Proprio in quell'anno, a settembre, erano già 100 milioni di utenti iscritti. Nel 2013, superò lo stesso Facebook come numero di nuovi utenti che si registravano, diventando di fatto l'app più scaricata e di cui si parlava di più: Instagram era sulla bocca di tutti, tutti i brand volevano avere un profilo Instagram ufficiale e creare attività interessanti, ma ancora in pochi lo facevano bene.

Instagram è diventato ormai un elemento fondamentale per i maggiori brand per coinvolgere, creare engagement e costruire relazioni di lungo termine con i consumatori. Ma perché le aziende dovrebbero scegliere Instagram? Perché oltre 700 milioni di persone in tutto il mondo lo utilizzano ogni mese, perché oltre 400 milioni di persone in tutto il mondo vi accedono ogni giorno e perché l'80% degli Instagrammer segue un'azienda su Instagram. Ad oggi sono oltre 1 milione gli inserzionisti in tutto il mondo che usano Instagram per condividere le loro storie e raggiungere i risultati aziendali desiderati ed il 60% delle persone afferma di scoprirvi nuovi prodotti. Inoltre 1/3 delle storie più visualizzate proviene proprio dalle aziende. Instagram è anche una preziosa fonte di ispirazione non solo per gli utenti ma anche per le aziende stesse.

Il motivo principale per cui un'azienda non può più fare a meno di Instagram è l'engagement. Nell'ambito dei social network si definisce engagement il grado di coinvolgimento che un contenuto suscita negli utenti e l'engagement rate è dato dal numero di interazioni suscitate e generalmente è rappresentato dai commenti, dai like e dalle condivisioni. Un recente studio di Forrester, ha esaminato i sette social network principali, sei dei quali hanno mostrato che le aziende riescono a raggiungere un tasso di coinvolgimento degli utenti inferiore a 0,1%. Per Instagram, questo valore raggiunge il 4,21%.

Il motto di Instagram, sin dal primo giorno è:

“Instagram is a fast, beautiful and fun way to share your life with friends and family”

A cui in seguito è stato aggiunto in Italia:

“Immortala e condividi i tuoi momenti più belli”

Take a picture or video, choose a filter to transform its look and feel. then post to Instagram - it's that easy. You can even share to Facebook, Twitter, Tumblr and more. It's a new way to see the world. E non dimenticare che è gratis!

INSTAGRAM COME MEZZO COMUNICATIVO

Nel 1964, all'interno del libro “Understanding media: The extensions of man” Marshall McLuhan ha coniato la nota frase “The medium is the message”. Nonostante siano passati più di cinquant'anni dalla suddetta affermazione, risulta estremamente adatta alla nascita e diffusione dei recenti Social Media. Con questa affermazione infatti McLuhan voleva sottolineare come ogni medium abbia la capacità di influenzare il messaggio che viene trasmesso e percepito. I Social Media sono diventati dei veri e propri medium in grado di donare significati di comunicazione che non solo semplicemente “means of survival” ma sono piuttosto “means of production for the creation of value and profit” (Serafinelli, 2018 p. 103). La comunicazione visiva ha sempre giocato un ruolo fondamentale nel marketing e nella pubblicità ma con la nascita dei Social Media, e in particolare con Instagram, è nata una nuova pratica: il Photosharing.

Studi dimostrano l'importanza della fotografia come strumento di comunicazione, gli utenti infatti condividono fotografie per comunicare con gli altri la propria identità. Il Photosharing diventa così parte della propria routine giornaliera. La fotografia assume quindi un significato e uno scopo comunicativo, un modo per divulgare esperienza e identità: si allontana quindi dal significato originario che le era stato attribuito.

Gli sviluppi tecnologici recenti hanno infatti permesso l'innovazione dei social media rendendoli efficaci strumenti di comunicazione in grado di avere effetti visibili sulle abitudini e sui comportamenti di coloro che ne usufruiscono.

La comunicazione su Instagram presenta due livelli distinti: il primo è relativo al contenuto della fotografia, strettamente legato a elementi in grado di riflettere l'identità dell'utente come il luogo o oggetti specifici. L'altro livello di comunicazione riguarda invece l'interazione sociale che sta dietro la fotografia condivisa nell'ambiente del social che implica una certa posizione sociale. In poche parole, la rappresentazione di sé sui social network include la creazione strategica di una comunicazione che arriva a diventare una vera e propria abilità dell'utente.

INSTAGRAM: UN EFFICACE STRUMENTO DI MARKETING

Instagram può essere classificato come facente parte della categoria del Social Publishing, ovvero piattaforme che favoriscono la diffusione di contenuti al pubblico, inseribile nella sotto-categoria del Mediasharing, essendo basato sulla diffusione di fotografie.

La componente fondamentale del Social Publishing riguarda l'identificazione degli argomenti rilevanti, i tipi di contenuti e il programma di pubblicazione. Bisogna infatti dividere i contenuti in base alla loro originalità e consistenza rispetto ad una scala di valore ben precisa, la quale è formata da cinque categorie:

- Contenuti riempitivi;
- Contenuti originali;
- Contenuti che generano autorità;
- Contenuti pilastro;
- Contenuti principali.

Instagram presenta un tasso di crescita notevole essendo in grado di attivare processi di coinvolgimento da parte dell'utente e quindi aumentare automaticamente l'engagement attraverso un processo di umanizzazione dell'azienda o del brand. Nel caso un brand o un'azienda è possibile scegliere fra due modalità: la prima si basa sull'utilizzo di un unico account globale, all'interno del quale servirsi degli Hashtag per orientare la visibilità dei post sui vari mercati target. Questo primo metodo consente di raggiungere un elevato numero di follower ma non rende possibile la pubblicazione di post coerenti con l'audience di interesse.

La seconda modalità invece si basa sull'utilizzo di singoli account per raggiungere specifici mercati target, permettendo di raggiungere meglio l'audience di interesse ma senza poter ottenere un numero di follower elevato. Ovviamente, la scelta di approccio varia in base alle

diverse caratteristiche ed obiettivi dell'azienda e del brand. L'utenza di Instagram è molto attiva, in quanto quasi il 60% degli utenti visita il social ogni giorno, ed essendo composta principalmente da giovani fra i 18 e i 29 anni rappresenta un ottimo target di marketing internazionale per brand e aziende.

All'interno di Instagram abbiamo una piattaforma pubblicitaria che consente di impostare una campagna per vari scopi tra i quali troviamo: indirizzare gli utenti al sito web, incentivare le visualizzazioni di un video, incrementare l'engagement con un post, aumentare le conversioni all'interno del sito. Vi sono però ovviamente delle regole da rispettare, legate a dei limiti tecnici, come ad esempio, il testo dell'annuncio non può superare i 300 caratteri e le dimensioni delle immagini devono rispettare uno standard di grandezza. Inoltre, i video devono rispettare limiti di risoluzione, durata e dimensioni.

La pubblicità su Instagram rappresenta una soluzione di promozione attiva, in cui il contenuto risulta fondamentale, anche se sono il posizionamento e la capacità di emergere unite alla pertinenza con l'interesse del fruitore che determinano il successo della comunicazione. Molto importante da tener conto è la coerenza del post con l'audience, in termini di lingua, contenuto, fuso orario e area geografica. La pubblicità su Instagram è in grado di comunicare con il cliente, utilizzando il giusto linguaggio e all'interno del contesto corretto. Realizzare una campagna pubblicitaria di successo su Instagram non è semplice: non ci si può limitare a fare copia e incolla di un annuncio presente su una piattaforma e trasferirlo su un'altra, non solo per motivi di struttura tecnica ma anche per le diverse aspettative rispetto alle campagne pubblicitarie tradizionali.

Una campagna pubblicitaria su Instagram, affinché sia efficace deve avere degli elementi chiave ben precisi: in primis, la realizzazione di annunci di qualità, in seguito abbiamo la raccolta di contenuti prodotti dagli utenti, lo sfruttamento delle capacità di targeting e infine la scelta della tipologia di annuncio adatta. All'interno vi sono anche dei servizi web che consentono di effettuare ricerche approfondite non solo tramite app, ma anche dal web: le due principali sono Followgram e Statigram. Queste due piattaforme sono collegate a Instagram e consentono di effettuare ricerche approfondite sulle foto pubblicate dagli utenti. Followgram è più utile per verificare dove gli utenti hanno scattato le proprie fotografie e risulta comodo nel caso uno specifico punto vendita abbia il desiderio di contattare un utente. Mentre Statigram viene utilizzata molto di più per le ricerche tramite Hashtag, essendo in grado di fornire un elenco di fotografie scattate e condivise tramite il suddetto.

Instagram risulta particolarmente utile quando si hanno obiettivi legati alla creazione di una community e dialogo intorno ad un Brand o un prodotto, inoltre, risulta particolarmente adatto anche per le attività di marketing sul territorio e nel caso di campagne legate alla creatività.

L'obiettivo fondamentale per il brand, e il più difficile da realizzare, è quello di veicolare un contenuto virale, in grado di suscitare una reazione emozionale negli utenti. Vari aspetti di Instagram sono stati studiati per permettere ai post di ottenere più successo: tra i tanti troviamo gli orari e i giorni nei quali è meglio condividere i post, gli hashtag che risultano più efficaci e i filtri che permettono di ottenere maggiori interazioni.

Le celebrità su Instagram cercando di adottare un approccio personale, mostrano un lato inedito di loro e distribuiscono contenuti "freschi" ma al contempo mantengono informati i fan delle loro attività ed eventi. Un piano editoriale ideale infatti dovrebbe seguire un approccio personale, in modo da riuscire a coinvolgere gli utenti il più possibile. Le attività più utilizzate per ottenere questo tipo di approccio sono tra le tante: porre numerose domande ai follower, anticipare il contenuto del proprio lavoro, condividere momenti della propria quotidianità, testare idee e pensieri, lanciare campagne e prendere posizioni ben precise, ricondividere contenuti, rispondere in maniera tempestiva a domande, complimenti e critiche per mantenere la propria Credibility.

Tutte queste tecniche portano alla condizione ideale, per la quale i social diventano una parte della quotidianità della celebrità, in più molto comuni sono anche le attività basate sul coinvolgere i fan nella creazione e condivisione di contenuti oppure portare avanti azioni sociali e di endorsement per brand partner o altre celebrità. Chiaramente questa tendenza a rendere pubblici numerosi aspetti della propria vita contiene numerosi rischi. In primo luogo, a causa dell'elevata velocità di propagazione e il numero infinito di fonti non controllabili intervenire nel caso di diffusione di immagini non consone diventa estremamente difficile. La questione della permanenza dei contenuti all'interno della rete è spinosa, in quanto un'immagine può raggiungere milioni di persone in poche ore, può essere ripubblicata su migliaia di siti finendo per essere sempre correlata al soggetto nel momento in cui si effettua una ricerca su internet. Nell'analisi del fenomeno delle celebrità su Instagram, è importante sottolineare la differenza che intercorre tra popolarità e influenza. La prima è più legata a numeri generici di seguaci, mentre la seconda è relativa alla creazione di movimenti di opinione. Spesso nonostante un profilo detenga elevati numeri di follower, non vuol dire per forza che sia molto influente. Per questo motivo la popolarità è

misurabile in maniera concreta, utilizzando appunto come criterio il numero di seguaci mentre l'influenza risulta estremamente difficile da misurare. In ambito commerciale, è ovviamente più efficace un profilo influente, in grado quindi di convincere i consumatori a procedere con l'acquisto, piuttosto che un profilo popolare ma che però non è in grado di generare vendite concrete.

LE MOTIVAZIONI LEGATE ALL'USO DI INSTAGRAM

Ma perchè Instagram viene usato?

Quali sono le motivazioni alla base di questo smoderato utilizzo?

Secondo uno studio di Pavica Sheldon e Katherine Bryant (2016) nel quale vengono analizzate le motivazioni che spingono le persone ad utilizzare Instagram, tra le principali ragioni che portano ad usare attivamente Instagram vi sono: "Surveillance/Knowledge about others, Documentation, Coolness and Creativity". In questo studio sono stati intervistati 239 studenti di un college, dove si partiva dal presupposto che le persone utilizzassero i social media in base ai loro bisogni. Alcuni studi hanno riportato che Instagram, rispetto ad altri social media, è molto più focalizzato sull'identità personale piuttosto che sull'identità relazionale, mentre in altre si è arrivata alla conclusione che Instagram serve più per la promozione di sé stessi piuttosto che per mantenere le relazioni con amici e conoscenti.

Analizzando più nel dettaglio per quanto riguarda lo studio di Pavica Sheldon e Katherine Bryant, riguardanti le motivazioni legate all'uso di Instagram vengono riscontrate che: all'interno della risposta "Surveillance/Knowledge" sono sorte maggiormente le interazioni con gli amici, seguire questi ultimi, vedere cosa condividono le altre persone.

Per la "Documentation" è legato al descrivere la propria vita con le foto, documentare il mondo intorno a sé, ricordare qualcosa di importante e condividere la propria vita con le persone. Per quanto riguarda "Coolness", consiste in fattori come diventare popolare e promuovere sé stessi. Principalmente si basa sul cercare di ottenere il maggior numero di like e commenti da parte degli altri utenti.

Infine sulla "Creativity" formata da tematiche quali il trovare persone con interessi comuni, mostrare le proprie abilità da fotografo e creare arte.

I motivi che spingono i brand ad investire su Instagram:

- *Brand Identity*. Ogni pagina aziendale su Instagram rivela, attraverso le sue immagini, la personalità del brand, ciò che rappresenta e promette ai clienti.
- *Community Engagement*. È importante per un'azienda coinvolgere i propri clienti, rendendoli partecipi dei progetti aziendali, spesso molti brand cercano di creare un legame intimo con i propri seguaci. Pensiamo alla campagna di Jimmy Choo che, attraverso l'hashtag #DoinChoo chiedeva ai suoi utenti di condividere i momenti tratti dai loro matrimoni, con la possibilità di apparire sul sito della casa di moda.
- *Dietro le quinte*. Grazie alle Instagram Stories, tutto ciò che prima veniva pubblicato occorreva aspettare molto tempo, oggi invece permettono di creare contenuti spontanei, veloci e catturare il momento, in modo rapido e dinamico.

Coinvolgere la community rappresenta una strategia da adottare su Instagram, molti brand attraverso l'uso di hashtag e contest hanno coinvolto i consumatori in modo del tutto spontaneo, generando una forma di advertising indiretta e molto efficace.

LE MOTIVAZIONI DEL SUCCESSO DI INSTAGRAM

Come si potrebbe spiegare il grande successo che Instagram ha riscontrato?

Dai primi anni 2000 e in particolare a partire dagli anni 2010-2011 sono nati numerosissimi Social Network, alcuni dei quali con caratteristiche molto simili a quelle di Instagram. Tra i tanti potremmo citare Pinterest, nato nel 2010 e che conta 290 milioni di utenti attivi, DevianArt e Flickr lanciati rispettivamente nel 2000 e nel 2004. Tutti i suddetti social si basavano sulla condivisione di immagini e video e con la possibilità di creare un proprio profilo.

Perché proprio Instagram è riuscito a diventare uno dei social network più usati al mondo, insieme a Facebook?

Una delle prime motivazioni di questo successo può essere legata alla sua semplicità di utilizzo: il sistema operativo di Instagram è diventato negli anni sempre più intuitivo, con caratteristiche grafiche peculiari e dal forte impatto visivo. Non si deve sottovalutare anche l'aspetto estetico: se facciamo un paragone con un altro social molto utilizzato ovvero Twitter, possiamo notare come entrambi presentino le stesse funzionalità e gli stessi scopi,

creazione una rete di contatti, promozione, branding con possibilità di condividere e commentare post, ma Instagram risulta molto più tangibile ed esteticamente piacevole.

Un altro aspetto fondamentale da considerare riguarda la tendenza delle celebrità ad utilizzare il social network: uno dei motivi principali che spinge una persona a registrarsi a Instagram spesso è relativo alla possibilità di seguire in maniera attiva la quotidianità delle persone famose che ama di più. I profili più seguiti, tolti quelli aziendali, spesso sono legati a figure che appartengono al mondo del calcio, della moda del cinema o della musica: nel febbraio 2019, il profilo che contava più seguaci era quello di Cristiano Ronaldo, seguito da Ariana Grande e Dwayne Johnson con rispettivamente 186, 165 e 159 milioni di follower. Grazie a Instagram infatti qualsiasi utente è in grado di assistere a momenti inediti dei propri idoli, che non riuscirebbero a scoprire seguendo semplicemente il loro ambito lavorativo. Un'altra motivazione che probabilmente ha favorito la grande diffusione di Instagram si può ricondurre alla velocità con cui si è in grado di diventare noti al grande pubblico, semplicemente ottenendo un elevato numero follower. Numerosi sono i casi di persone "comuni" che, adoperando una strategia social ben precisa, sono riusciti a trasformare quello che inizialmente poteva essere un passatempo come un altro in un lavoro a tutti gli effetti.

Il fenomeno degli "Influencer" infatti sta facendo discutere molto in questi ultimi anni: queste nuove figure nate all'interno dei social network, oltre ad ottenere un gran numero di seguaci su Instagram e su altri social, stanno ottenendo sempre più riconoscimenti, come la possibilità di diventare il volto di importanti marche o essere invitato a grandi eventi.

Uno dei punti di forza di Instagram è stato quello di riuscire a creare una forte community in grado di raggiungere una grande quantità utenti. La vastità dei contenuti di Instagram permette a chiunque di trovare profili in grado di allinearsi con i propri gusti.

Instagram è stato poi capace di attuare una democratizzazione sia comunicativa che espressiva dell'immagine fotografica: chiunque tramite questo mezzo può condividere scatti che a prima vista potrebbero apparire realizzati da professionisti o pubblicabili su riviste specializzate in fotografia. D'altronde, un artista ed esperto della cultura pop americana come Andy Warhol sosteneva, mostrando una impressionante lungimiranza, che "le immagini esistono per essere condivise" molto prima della nascita del web.

INTERAZIONE DEGLI UTENTI CON INSTAGRAM NEL MONDO E IN ITALIA

Nel grafico riportato dal Digital 2022 Global overview report di We are social in partnership con Hootsuite, emerge in particolar modo il numero degli utenti presenti nei social, ovvero il 58,4% della popolazione mondiale.

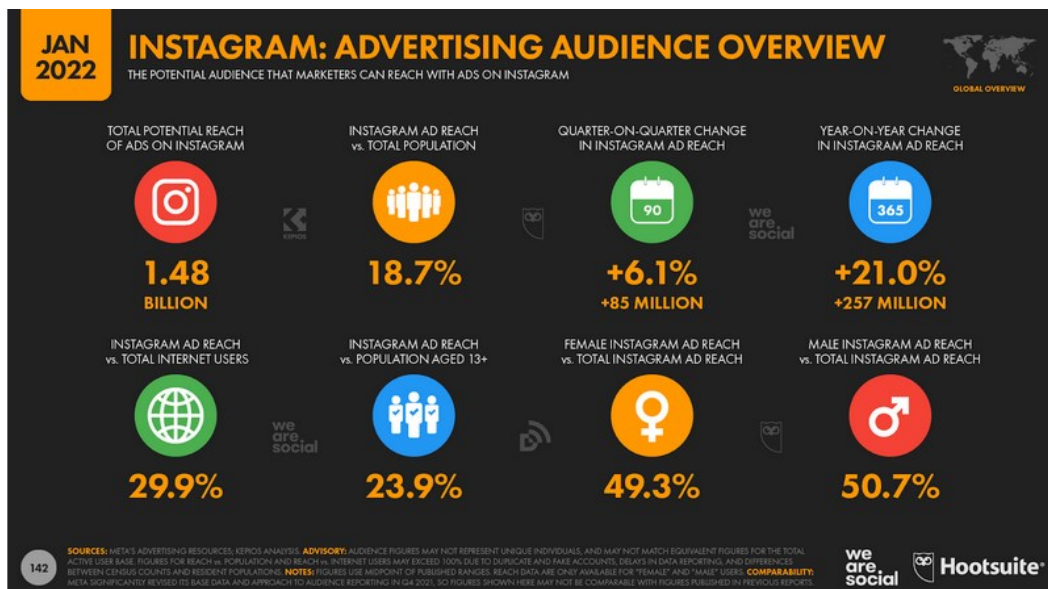


Figura 1.3 Pubblico attivo totale di Instagram. Fonte: We Are Social

A quanto riportato nel grafico figura 1.3 e 1.4, nel gennaio 2022, Instagram è la piattaforma social che registra tassi di crescita più elevati, con un aumento rispetto all'anno precedente del 10%.

È la piattaforma preferita dagli utenti la quale supera per la prima volta Facebook, nonostante ciò, dall'analisi di We are social, emerge come non sia la piattaforma più utilizzata, ma si registri un consistente Gap Analysis, rispetto ad altre piattaforme.

Gap analysis: Procedura di controllo di gestione adottata dalle imprese per identificare, mediante lo studio delle cause dello scostamento tra la curva degli obiettivi di vendita realizzati e degli obiettivi programmati, eventuali segmenti di mercato in cui l'impresa non è presente o che essa sfrutta in modo inadeguato. La gap analysis permette, dunque, di individuare opportunità di mercato che possono essere colte con la creazione e l'introduzione di nuovi prodotti.

I numeri riportati nel grafico di Gennaio 2022, Instagram: utenti del mondo che interagiscono attraverso la piattaforma.

Interessante in particolare notare i grafici riportati nel mondo e in Italia. 1,48 miliardi di portata potenziale degli annunci su Instagram, 18,7% di utenti che interagiscono con gli annunci su Instagram rispetto alla popolazione totale, in Italia sono attivi per il 27%. La variazione trimestrale mondiale riguardante gli annunci su Instagram è aumentata del 6,1%, mentre quella annua rispetto agli anni precedenti da 257 milioni è aumentata ad oggi del 21%. In Italia il numero di utenti attivi mensilmente sono 16 milioni. Annunci su Instagram rispetto alla popolazione mondiale è del 29,9%. Popolazione di utenti al di sopra dei 13 anni di età presente su Instagram è del 23,9%, popolazione femminile presente su Instagram rispetto alla popolazione mondiale è del 49,3%, in Italia è del 51% mentre la popolazione maschile presente su Instagram in Italia è del 49% e rispetto alla popolazione mondiale è del 50,7%.

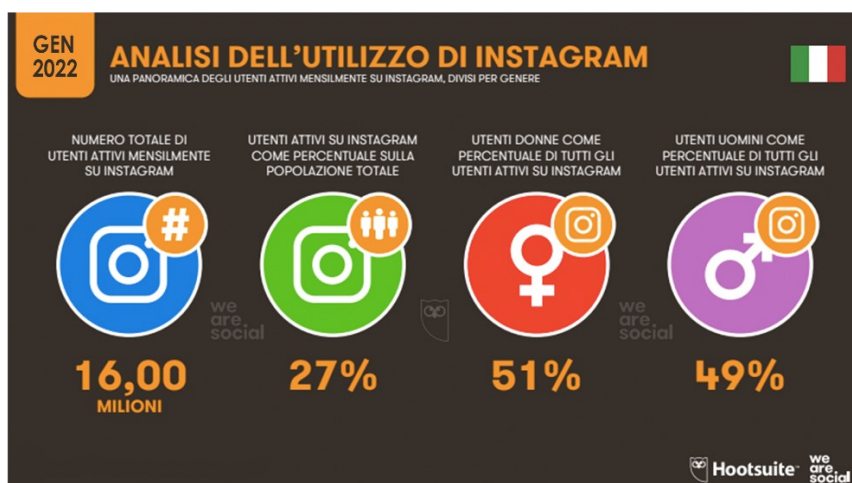


Figura 1.4 Utilizzo di Instagram in Italia. Fonte: We Are Social

TIKTOK

TikTok è la “destinazione leader per i video brevi da dispositivi mobili” lanciata dall’azienda cinese ByteDance fondata da Yiming Zhang.

Presente in 155 paesi e tradotto in 75 lingue, TikTok, pensato per i teenager e basato sulla condivisione di brevi video all’insegna del divertimento e dell’intrattenimento, è, a tutti gli effetti, il social network del momento. Descrivendolo con le parole di ByteDance, l’azienda cinese proprietaria della piattaforma, TikTok è la destinazione leader per i video brevi da dispositivi mobili. La missione di TikTok è ispirare la creatività e portare allegria. TikTok stimola ed aiuta l’espressione creativa, incoraggiando gli utenti a condividere le proprie passioni e momenti della loro vita reale, attraverso video di 15 secondi, e offrendo un feed video personalizzato su ciò che gli utenti guardano, apprezzano, condividono.

ByteDance ha lanciato l’app nel settembre 2016 con il nome “Douyin” destinandola inizialmente al solo mercato cinese. Nel 2017, a seguito del grande successo, l’ha rilasciata in tutto il resto del mondo come TikTok mantenendo distinte le due versioni, Douyin per la Cina e TikTok per tutti gli altri paesi. Lo stesso anno, per 750 milioni di dollari, ha acquistato Musical.ly, app che incorporava musica e video creata in Cina nel 2015 da Alex Zhu e Luyu Yang e dedicata al pubblico degli adolescenti. Il 2 agosto 2018 ha poi unito insieme le due piattaforme creandone una unica e mantenendo TikTok come nome: con questa fusione la società cinese ha potuto accedere agli utenti di Musical.ly, al contempo, allargare in modo esponenziale il bacino di utilizzatori di TikTok diventando in breve tempo una delle applicazioni più scaricate ed apprezzate a livello globale.

ByteDance ha dato vita a TikTok perché si accorse dell’esistenza di un gap da colmare nel panorama dei Social Network, dello streaming ed editing video facile e veloce, nonché di un’enorme potenzialità creativa inespressa dei teenager. YouTube, per esempio, ancora comunque ampiamente utilizzato per la pubblicazione di video, è più complesso e pensato per creator già strutturati ed evoluti che pubblicano filmati professionali.

Per avere un’idea della diffusione a macchia d’olio di TikTok in tutto il mondo, basti pensare che dall’anno della sua nascita, ha raggiunto in poco tempo oltre un miliardo di download, piazzandosi seconda, dopo WhatsApp, tra le app più scaricate del 2019, superando così Facebook, Facebook Messenger ed Instagram.

La *mission* di TikTok è quella di ispirare la creatività e portare allegria. TikTok è un'app immediata, semplice da comprendere ed utilizzare, i suoi contenuti sono leggeri e divertenti e secondo Cosenza, responsabile marketing di Buzzoole, la forza e il limite di questi contenuti "è proprio quello di essere un prodotto per giovanissimi che parla ai giovanissimi" TikTok all'inizio disorienta.

Viene definito come lo spazio virtuale per eccellenza dei teenager, con lo scopo di comprendere come abbia fatto a conquistare la Generazione Z, che ne ha fatto addirittura un vero e proprio stile di vita.

A tal proposito, Ankur Thakkar, ex direttore editoriale di Vine afferma che "in realtà non sei sicuro del perché stai vedendo quello che stai vedendo". Forse è proprio per questo che TikTok negli ultimi anni ha avuto una crescita esponenziale.

Negli ultimi mesi, però, sempre più adulti stanno approdando sulla piattaforma infatti Vittoria Vecchio, general manager di Vidoser, afferma che la nuova era del marketing si sta spostando su TikTok. I brand iniziano ad adeguarsi a ciò che richiede il mercato, a ciò che richiedono i tempi.

Ad oggi nessuna campagna di comunicazione può prescindere da TikTok come canale per raggiungere i consumatori. Inizialmente era un social popolato da soli ragazzi ma adesso anche un pubblico più maturo si sta spostando verso il nuovo social, dato ciò sono entrati a far parte di TikTok molti artisti, sportivi, chef famosi, squadre di calcio e influencer.

Su TikTok, all'inizio principalmente erano presenti video in lip-sync, cioè dei video in cui gli utenti cercano di sincronizzare le loro labbra a un audio, via via gli utenti hanno iniziato ad inserire video di vario genere, dai video bizzarri che presentano delle situazioni quasi paradossali a video più "seri". Perciò è possibile trovare contenuti per tutti i gusti. Profili riguardanti: sport, illusionismo, film, cucina, arte, musica, fashion, animali e viaggi. Video in cui attori, disegnatori e ballerini vogliono mostrare al mondo la loro passione.

La vera forza di TikTok, dunque, è nell'aver dato agli utenti uno strumento "per far esplodere la propria creatività ed emergere il proprio talento".

Ognuno, infatti, può sentirsi libero "di esprimere le proprie caratteristiche distintive e di stabilire connessioni positive con persone collegate da ogni parte del mondo". A differenza di molte altre piattaforme, non c'è bisogno di registrarsi per vedere i contenuti, infatti, appena

viene scaricata l'app l'utente si ritrova subito a poter vedere video creati da utenti di tutto il mondo.

Sono diversi i fattori che ne hanno determinato il successo di questo nuovo Social Network, ovvero:

- Gli short videos;
- L'algoritmo per la raccolta di Big Data;
- Video editing integrato;
- Musica.

Il mondo di TikTok nonostante i suoi vantaggi, non è però tutto rose e fiori come potrebbe sembrare. Vi sono infatti una serie di preoccupazioni che portano alcuni analisti a dubitare della longevità dell'applicazione. Per prima cosa è importante sottolineare che TikTok è in possesso di dati di centinaia di milioni di persone e questo potrebbe portare a problemi di privacy come già accaduto ad altri social network. In secondo luogo, l'incremento esponenziale del fenomeno degli short videos porta ad un innalzamento della competitività e alla necessità di innovazione continua per non essere sorpassati in un attimo dalla nuova applicazione del momento. Infine, risulta necessario tenere conto del fatto che il contenuto caricato dagli utenti sulla piattaforma, essendo sotto il loro completo controllo potrebbe risultare inappropriato, nonostante TikTok faccia il possibile per supervisionare, invitando interi segmenti di soggetti a lasciare il social network.

Un altro fattore che potrebbe portare nel lungo periodo una parte di partecipanti ad abbandonare è l'omogeneità dei contenuti, derivante sia dal fatto che sostanzialmente sia un algoritmo a proporre ciò che potrebbe interessare, sia dall'elevata presenza di trend che generano una catena di video molto simili. Il metodo di "ricerca passiva personalizzata" è uno dei punti di forza principali di TikTok, ma, secondo il concetto di "Filter Bubble" introdotto da Eli Pariser, potrebbe nascondere una serie di informazioni che per noi potrebbero essere in realtà importanti "isolandoci" da una serie di contenuti.

PERCHÉ FARE INFLUENCER MARKETING SU TIKTOK?

Fare Influencer Marketing, soprattutto su TikTok, è una delle strategie più efficaci per potenziare la presenza del brand sui social media, consente di ampliare il proprio pubblico, innescare il passaparola e collaborare con i cosiddetti content creator che possono aiutare ad aumentare le vendite tramite contenuti originali di alta qualità.

Si possono utilizzare diverse modalità.

Attività paid: si paga direttamente un influencer per la creazione di determinati contenuti. In questi casi bisogna inserire hashtag specifici come #adv.

Gift o scambio merce: soprattutto quando il valore del prodotto è alto, si regala il prodotto al creator in cambio di determinati contenuti. Questa strategia può essere utilizzata anche con prodotti di valore inferiore se si coinvolgono micro-influencer

Affiliazioni: si misura il numero delle conversioni che l'influencer porta. In base a questo numero, si assegna una percentuale del ricavato, del creator. Questa strategia può essere utilizzata soprattutto con creator che appartengono a una nicchia molto specifica e che potrebbero portare un elevato numero di conversioni.

Performance: è simile all'opzione precedente ma si analizzano altri fattori, come il numero di views ottenute. Quindi, in base ai risultati che potrà ottenere, si possono stabilire alcune fasce di compenso che verranno corrisposte al creator.

I vantaggi di creare campagne di influencer marketing su TikTok sono molto semplici.

In primo luogo costa meno rispetto agli altri social. Il costo necessario per raggiungere x persone su Instagram, è molto più alto di quello su TikTok con creator di questa piattaforma. Al momento l'obiettivo che viene spinto di più è quello della brand awareness, ma utilizzando strategie apposite che comprendano anche l'adv, si possono ottenere ottimi risultati anche a livello di conversione e lead.

Ci sono, infatti, alcuni tik-toker che catturano subito l'attenzione su questa piattaforma e sono i Big che sono presenti da molto tempo. Un altro fattore da tenere in conto è la grande quantità di micro-influencer in relazione alla visibilità organica che TikTok mette a disposizione, utilizzando alcune strategie e coinvolgendo un grande numero di tik-toker di questa categoria, si potrà ottenere una grandissima visibilità.

Creare una campagna: il processo

La creazione di una campagna si articola in vari step che sono:

- Definizione degli obiettivi
- Scelta della creatività.
- Scelta dei creator.
- Contrattualizzazione.
- Creazione contenuti e approvazione.
- Pubblicazione.
- Analisi/report.

La definizione degli obiettivi: Questa è la prima fase della costruzione della campagna ed è fondamentale, perché è l'obiettivo che aiuta a capire ciò che va fatto per elaborare la strategia e tutti gli elementi successivi. Ogni campagna non dovrebbe avere più di uno o due obiettivi;

Visibilità: L'obiettivo è farsi conoscere da nuove persone. Viene spesso utilizzato da brand nuovi, che il pubblico conosce ancora poco. In questi casi si seleziona un gran numero di creator che sono nella nicchia del brand;

Branding: L'obiettivo è creare l'immagine del brand, quindi associare determinati concetti o caratteristiche alla società. Ad esempio, Nike propone campagne motivazionali per associare al brand determinate emozioni nella campagna con Kaepernick. L'intento è di chiarire una posizione netta a livello sociale e politico, in questo caso, nella scelta dei creator non saranno importanti i numeri, ma ciò che comunicano;

Traffico: L'obiettivo è portare il pubblico su un sito web esterno e per questo si dovrà generare traffico verso di esso. Su TikTok lo si può fare principalmente attraverso il link in bio, o spingendo il contenuto attraverso l'adv;

Posizionamento: Il brand si vuole posizionare in un certo mercato e sostanzialmente fare in modo che all'utente, ogni volta che pensa alla nicchia di riferimento, venga in mente prima di tutto il suo marchio;

Conversione. In questo caso non basta portare il traffico sul sito, perché l'obiettivo è generare vendite tramite codici sconto o promo, così per dare un motivo in più per acquistare grazie a quel determinato creator;

Definito l'obiettivo, la creatività è necessaria per andare a scegliere un brief da inviare ai creator. Questo conterrà tutte le indicazioni che può avere bisogno per creare i contenuti e poi pubblicarli.

Le tipologie sono principalmente tre:

- *Brief molto rigido*, con la creatività completamente scelta dal brand.
- *Brief abbastanza elastico*.
- *Brief praticamente libero*.

Nel caso di un brief molto rigido, l'azienda deve porre attenzione ai creator che seleziona. Si tratta di individuare i volti giusti, che con una creatività di questo tipo possono rendere e risultare credibili. Alcuni brief molto rigidi, su questa piattaforma, sono legati alle challenge/trend. Infatti, il creator dovrà seguire esattamente ciò che il brand ha definito, in modo che gli utenti possano copiarlo facilmente e ci sarà uniformità tra i video dei vari Tiktokker.

Due cose su cui concentrarsi sono il suono e ciò che l'influencer dovrà fare. Se è originale e creato appositamente per l'occasione, il suono può avere più possibilità di diventare virale, allo stesso tempo è fondamentale che sia adatto alla piattaforma, quindi deve essere giovanile e ritmato. Per quanto riguarda invece il trend che si vuole lanciare, dovrà essere il più semplice possibile, perché gli utenti devono capire immediatamente ciò che devono replicare.

Anche nelle altre due tipologie di brief, valgono le regole appena definite, ma a fare la differenza è il grado di libertà del creator che non è costretto a seguire esattamente ciò che il brand ha stabilito come creatività. In questo modo, il brand potrà lanciare una challenge, ma il creator potrà creare un video maggiormente adatto alla sua community.

La scelta dei creator è uno dei punti fondamentali, è colui che crea e sperimenta contenuti originali e innovativi da destinare, per essere considerato creator occorre essere maggiorenne con una base di almeno 10mila follower e almeno 10mila visualizzazioni dei propri video negli ultimi 30 giorni. Resta inteso, è necessario pubblicare contenuti che siano originali e conformi alle linee guida della community della piattaforma.

Il budget è un vincolo importante ed è anche a seconda delle disponibilità di cui l'azienda dispone, i quali andranno selezionati creator a dimensione diversa. Su TikTok sono presenti creator di diverse nicchie e con community più o meno grandi. Questo punto si fonda su cosa il brand deve promuovere e a come farlo, con ciò verranno valutati tiktokker differenti.

Contrattualizzazione. È un modo per tutelare entrambe le parti: obbliga il creator a fare il lavoro e il committente a pagarlo secondo quanto pattuito nel contratto.

Creazione contenuti e approvazione. Chiuso il contratto, sarà possibile inviare il brief al tiktokker, che allora comincerà a lavorare sul contenuto. Vanno definite le date entro le quali dovrà essere inviato e pubblicato, perché il creator si organizzi.

Pubblicazione. Una volta approvato, si passerà alla pubblicazione del contenuto. Le strategie sono principalmente due.

La prima si basa su concentrare la maggior parte delle pubblicazioni in pochi giorni, per creare un trend a tutti gli effetti. Se invece riguarda la promozione di un prodotto, senza obiettivo degli User Generated Content, si potrà distribuire su un periodo più lungo, senza lasciar passare troppo tempo.

Analisi e Report. In quest'ultima fase viene verificato lo svolgimento effettivo della campagna, osservando ciò che ha funzionato e ciò che va migliorato. I dati raccolti sono fondamentali per lo studio delle prossime campagne. In base all'obiettivo deciso all'inizio, vanno valutati indicatori diversi.

Sono da verificare:

- Metriche di engagement: si intendono KPI quali like, commenti, condivisioni, click, voti, duetti, stitch, visualizzazioni video.
- Metriche di brand equity, indicatori quali Top of Mind, awareness, reach e numero follower.
- Metriche relative alle conversioni, principalmente lead e vendite.

Strategie

Le strategie più utilizzate nelle piattaforme sono molteplici ma solo alcune riescono a funzionare in modo decisivo.

Chiamata "coda lunga" la prima strategia è molto utile per ottimizzare il budget e fornire un gran numero di UGC. Consiste nel selezionare alcuni grandi influencer e poi scegliere un grande numero di micro-influencer che creeranno una grande massa di contenuti.

Se l'obiettivo fosse quello del branding, una strategia utile potrebbe essere quella di legarsi ad alcuni Ambassador. Prendere dei volti conosciuti sicuramente aiuta, ma la selezione dovrà essere fatta in base a ciò che hanno fatto così da creare una relazione duratura.

Un'altra strategia utilizzata da molti brand è quella del *sistema ad affiliazione o a performance*, in cui il corrispettivo economico è esclusivamente in funzione dei risultati. La maggior parte dei creator si rifiuta di accettare una condizione di questo tipo. In questo modo, per entrambe le parti ci sarà una convenienza, mentre nell'affiliazione pura il rischio è tutto del creator: il brand è tenuto a dare solo una percentuale dei suoi guadagni, ottenuta grazie al creator.

A livello strategico, se vogliamo organizzare una challenge, la creatività è fondamentale per fare in modo che gli utenti replichino il nostro contenuto.

PERCHÉ UN BRAND DOVREBBE ESSERE SU TIKTOK?

In questo momento TikTok è una delle piattaforme che mette a disposizione più crescita organica in assoluto. Permette di raggiungere un pubblico molto grande con un investimento minimo, che in alcuni casi è semplicemente quello del tempo necessario. Con i giusti contenuti, è possibile raggiungere migliaia di persone anche con zero follower.

È molto importante la community presente all'interno di TikTok: utenti interessati a nuove realtà, che hanno una grande voglia di scoprirle. Può essere perfetto per i brand che stanno cercando di creare una realtà solida, sostenuta da un nuovo gruppo di utenti fidelizzati.

Come per le altre piattaforme, TikTok ha le sue caratteristiche e per questo è importantissimo adattare la comunicazione in modo specifico a questo social. Non basta fare copia e incolla, bisogna studiare una precisa strategia.

Il primo requisito importante è che il video venga pubblicato in verticale, i video negli altri formati possono funzionare, ma sul lungo termine non porteranno grandi risultati. Quindi bisogna riadattare i nostri contenuti, trasformandoli in verticale.

Molta attenzione andrà posta al copyright delle canzoni. Il brand deve assicurarsi di avere sempre i diritti della canzone che utilizzerà. Inoltre i brand dovranno elaborare e seguire un vero e proprio piano editoriale di pubblicazione.

Nel presente grafico, figura 1.5, in relazione alla piattaforma TikTok, vengono riportati dati riferiti all'anno 2022, per quanto riguarda i brand e le strategie utilizzate per il coinvolgimento degli utenti.



Figura 1.5 Brand e TikTokers. Fonte: Statistiche TikTok 2022

- Circa il 61% degli utenti di TikTok apprezza di più i brand che vanno in tendenza sulla piattaforma.
- Circa il 21% di TikToker si sente più connesso a un marchio, quando commenta i contenuti a esso associati.
- Poco più del 56% degli utenti si sente più vicino ai brand che scopre su TikTok.
- Il 65% di TikToker preferisce brand che utilizzano suoni originali nei loro contenuti.
- Quasi il 45% degli utenti di TikTok diventa più connesso a brand che insegnano loro qualcosa di nuovo o condividono informazioni su se stessi.
- Un buon 66% degli utenti TikTok apprezza quando i brand sponsorizzano creators, per pubblicizzare i loro prodotti.
- Il 38% degli utenti TikTok convince amici o familiari a comprare un prodotto scoperto sulla piattaforma e il 67% degli utenti afferma che TikTok li ha ispirati a fare acquisti, anche quando non ne avevano l'intenzione.
- Circa il 68% dei creatori di contenuti ha acquistato un prodotto, dopo aver visualizzato un post di qualcuno che seguono su TikTok.
- Gli annunci ottengono più del 193% di visualizzazioni, se c'è stata la collaborazione con un creator.

- Quasi il 78% dei membri di TikTok dice che i migliori brand sono quelli che lavorano insieme agli utenti.
- La metà degli utenti di TikTok segue fino a cinque brand sulla piattaforma, con il 29% che segue 5-10 brand. Il restante 20% segue oltre 10 brand sulla piattaforma.
- Circa il 21% degli esperti di marketing a livello mondiale ritiene che Facebook offra il più alto ritorno sugli investimenti, seguito da Instagram (18%), LinkedIn (14%) e TikTok (12%).

TIKTOK ADVERTISING

L'advertising su TikTok è molto particolare. È stata realizzata un'interfaccia apposita per favorire la creazione di campagne di marketing, con il fine di creare profitti per sé stessi e per connettere i vari brand con i milioni di utenti che possiede.

L'advertising è molto importante ma occorre avere le giuste conoscenze del funzionamento su TikTok, per evitare che l'investimento dei brand sia vano. Non basta replicare la creatività utilizzata su Instagram ma è necessario creare contenuti specifici, con la giusta strategia.

Dalla ricerca *Marketing Science EU Holiday Shopping Behavior Research 2020 conducted by Walnut Unlimited* è emerso che il 52% degli utenti ha confermato che trova nuovi prodotti suggestionato dalle Ads di TikTok. Il 71% ha dichiarato che attraverso TikTok è stato convinto a un acquisto a cui prima non era interessato.

Ci sono diversi punti ai quali i brand che vogliono pubblicare i loro prodotti su TikTok dovrebbero seguire al fine di ottenere dei veri e propri risultati.

Gli step che le aziende devono stabilire per promuovere le campagne su TikTok:

- **Obiettivi:** scegliere tra 3 opzioni: traffico, conversioni e installazione dell'app;
- **Target:** le opzioni di targeting sono basate su diversi fattori come: età, localizzazione, genere, sistema operativo, connessione, interessi, comportamenti e offrono anche la possibilità di avvalersi di strumenti come Pixel Tracking e Custom Audience;
- **Posizionamento:** TikTok Ads permette di selezionare le piattaforme esatte in cui pubblicare gli annunci. Questi non includono solo TikTok ma anche tutte le altre app collegate: TopBuzz, Helo, VigoVideo, Babe, BuzzVideo, News Republic, nel caso contrario sarà possibile affidarsi ai posizionamenti automatici;

- **Formato Ads:** attualmente TikTok Ads mette a disposizione due formati: le immagini e i video, orizzontali, verticali o quadrati. Uno degli strumenti più interessanti, offerti dalla piattaforma pubblicitaria, riguarda la creazione dei video attraverso l'uso di modelli di video e immagini personalizzati con oltre 300 opzioni di musica;
- **Tipologia Ads:** i formati pubblicitari possono essere utilizzati per 6 differenti unità di posizionamento.

Sono principalmente due le modalità operative utilizzabili: in auction e in reservation. Le ads in auction sono quelle che qualsiasi persona può fare attraverso il business center, d'altra parte le ads in reservation danno modalità di sponsorizzazione molto originali e accattivanti. Al riguardo, l'offerta nei confronti dei brand deve essere costituita sostanzialmente da quattro differenti format di advertising in auction e in reservation:

- *Brand Takeover:* Il suo nome deriva dal fatto che può essere utilizzato per ogni Paese solamente da un brand al giorno, il quale guadagna quindi il 100% dell'attenzione. Questo format consiste in una schermata che appare appena viene aperta l'applicazione, quindi ancora prima di accedere a qualsiasi altro contenuto. Solitamente il suo fine è quello di creare "awareness", ovvero portare alla conoscenza degli utenti il brand oppure la "challenge" proposta dalla campagna pubblicitaria.

- *In-feed native Video:* in questo caso si parla dei classici "short videos", che propongono anche gli stessi utenti e che appaiono nella schermata principale detta "per te". La caratteristica che differenzia il video sponsorizzato di un brand da quello di un utente è la possibilità di aggiungere dei Call to Action ovvero dei "bottoni" che permettano al consumatore di passare alla fase successiva, per esempio essere trasferito direttamente al sito web aziendale o addirittura iscriversi allo stesso.

- *Branded lenses:* si parla di effetti personalizzati dal brand, che richiamano all'immagine dell'impresa. Questi possono essere introdotti nei video dagli utenti oppure possono avere un formato musicale, quindi essere utilizzati come audio per la creazione di video. Essendo sponsorizzati, la probabilità che diventino virali è molto alta.

- *Hashtag Challenge:* Secondo l'articolo di Ilyse Liffreing pubblicato nel 2020, questo format è il più utilizzato, soprattutto inizialmente, dalle imprese. Esso consiste nel lancio di una

“sfida” da parte del brand attraverso un video iniziale caratterizzato da aspetti identificativi quali per esempio la musica oppure una coreografia, il tutto racchiuso in un hashtag (una o più parole precedute dal simbolo “#”) che la piattaforma utilizza per raggruppare tutti i video di quel genere. Più utenti parteciperanno alla challenge, più l’impresa vedrà raggiunto il suo obiettivo, che solitamente coincide con la creazione di brand awareness.

In questo caso la produzione di contenuti è del tutto in mano ai consumatori e questo può essere un vantaggio, anche se, il limitato controllo della situazione da parte del brand potrebbe portare a un distorcimento dell’immagine che era intenzione trasferire attraverso la campagna. È un punto fondamentale conoscere bene la propria audience ed i tipi di trend che possono effettivamente interessare. Inoltre, per evitare situazioni spiacevoli, conviene mantenere l’hashtag challenge solo per un breve periodo di tempo, in modo da valorizzare la sua unicità.

Questi format possono essere utilizzati anche contemporaneamente da uno stesso brand all’interno di una campagna pubblicitaria. Gli annunci o “ads” sono parte di predefiniti “ad groups” caratterizzati da un preciso pubblico e da specifici budget e metodo di offerta. Ogni campagna pubblicitaria può contenere al suo interno uno o più “ad groups”, che saranno quindi accomunati dallo stesso obiettivo che può consistere nella creazione di brand awareness oppure nell’engagement del consumatore in modo da condurlo al punto di conversione prestabilito. Il budget è spesso condizionato dalla quantità di “ad group” e dalla tipologia di campagna pubblicitaria che si vuole impostare. Una volta raggiunto il budget, TikTok Ads smetterà di pubblicizzare gli annunci. Per queste motivazioni, la piattaforma ha definito, per evitare campagne poco consistenti, un budget minimo che impone il limite di almeno 500\$ a campagna e 50\$ per ogni “ad group”. Questo limite si riferisce al “lifetime budget”, ossia al budget riguardante l’intero periodo di pubblicazione della campagna pubblicitaria. Inoltre definisce anche il “daily budget”, ovvero la cifra massima che il brand è disposto a spendere durante una giornata, partendo da un minimo di 50\$ come base per una campagna e di 20\$ per un “ad group”.

Per quanto riguarda, come riporta la figura 1.6, il comportamento dell’utente sulla piattaforma, nel 2021, gli utenti di TikTok hanno trascorso circa 19,6 ore al mese sulla piattaforma. In questo grafico è riportato l’engagement che gli utenti hanno con la piattaforma e il grande sviluppo che ha ottenuto.



Figura 1.6 Coinvolgimento utenti TikTok. Fonte: Statistiche TikTok 2022

Grazie a TikTok il 43% degli utenti prova qualcosa o va in un posto scoperto sulla piattaforma, circa il 64% degli utenti è sé stesso su TikTok. Il 56% degli utenti afferma di pubblicare contenuti su TikTok, che non pubblicherebbe su nessun'altra piattaforma. Quasi il 77% degli utenti afferma che TikTok è un "luogo" in cui le persone possono esprimersi apertamente. Oltre il 92% degli utenti afferma che dopo aver guardato un contenuto su TikTok, mette mi piace o lo condivide con altri e che 7 utenti su 10 consiglierebbero questa piattaforma ad altri.

Il motto di TikTok for Business è *"Don't Make Ads, Make TikToks"*

CAPITOLO 2

2.1

Come è cambiato nel tempo il modo di comunicare delle aziende

L'avvento di Internet ha rivoluzionato moltissimi settori e la comunicazione è sicuramente uno di quelli più coinvolti e le tendenze, in alcuni casi rispetto ai decenni scorsi, si sono ribaltate.

In Italia, intorno agli anni '50 i mezzi di comunicazioni conosciuti e utilizzati erano pochissimi, con conseguente ristretto numero di messaggi, diretti in special modo a chi poteva fruire del mezzo di comunicazione. Prima dell'avvento dei mezzi di comunicazione di massa, i responsabili dell'informazione e della creazione di processi di senso di appartenenza e condivisione erano principalmente la famiglia, la scuola e la Chiesa. La TV, in quei anni ha solo e soltanto il compito di informare, educare, intrattenere ed è sostenuta da finanziamenti statali.

A fine anni '70 lo scenario cambia letteralmente poiché le emittenti private locali potevano affiancarsi alla televisione pubblica, con lo scopo di produzione e di profitto; nel giro di quindici anni si assistette alla nascita delle prime tv commerciali e alla conseguente domanda di spazi pubblicitari, che fino ad allora non era esistita. Nacquero così i primi investimenti pubblicitari che si sostituiscono alle risorse provenienti dallo stato, per poter spingere un certo tipo di messaggio pubblicitario riguardo ad un prodotto.

Parallelamente la stampa iniziò a prendere piede: alla fine degli anni '80 si parlava di circa 7 milioni di copie dei quotidiani contro i circa 5 milioni ad inizio del decennio.

Tra i decenni 1980-1990 si partecipò alla nascita di nuove forme di comunicazione, nuovi messaggi in circolazione e ciò portò ad un incremento dei consumatori. Quest'ultimi che, prima potevano essere esclusi da certi tipi di messaggi, adesso, grazie all'avvento della tv

e radio commerciale, diventarono il target di messaggi pubblicitari spensierati, coinvolgenti e divertenti.

Questi sono gli anni della comunicazione “con” il consumatore, senza particolari creazioni di bisogni, o di targettizzazioni specifiche e si parla ad una platea di tipo generico non si indaga molto sul tipo di consumatore e sulle sue abitudini quotidiane, come per esempio quelle alimentari, bisogni psicofisici, temi ambientali. Si creano bisogni primari nel pubblico che guarda i messaggi pubblicitari in tv, li legge sui giornali o li ascolta in radio.

La comunicazione resta impressa non tanto per il prodotto ma molto più spesso per i jingle e le mini-sigle create appositamente per essere canticchiate e ricordate. Pensiamo ad alcune campagne come: Fruitella, Smarties, Fruit Joy, il “*Sensazione unica*” di Coca Cola o anche ancora il “*Buondi Motta Buondi mio*” di Buondi Motta. Il prodotto è tendenzialmente un prodotto di tipo alimentare o comunque di largo consumo e il messaggio arriva al consumatore finale in modo divertente, un po’ giocoso, orecchiabile e dritto all’obiettivo. I brand comunicavano con il consumatore in modo tendenzialmente univoco, non si pensava molto all’interazione tra brand e consumatore ma l’obiettivo principale è vendere tramite l’investimento pubblicitario con il format e il messaggio giusto.

Il consumatore ha modo di esprimere la sua preferenza acquistando il prodotto e i brand si preoccupano di fornire quello giusto e di confezionarlo con il giusto format, jingle e messaggio. Il ricordo del jingle o della frase simbolo della campagna sono motori di acquisto molto forti: trovandosi di fronte allo scaffale, spingendo all’acquisto di un prodotto piuttosto che un altro, il consumatore non si informa sulle caratteristiche del prodotto, ma lo acquista solo perché lo fa stare bene o perché ha impresso il jingle della campagna pubblicitaria.

Gli anni 90 sono gli anni dello spartiacque, in cui l’era del “www” inizia a plasmarsi e a prendere forma e nel 1993 nasce il primo motore di ricerca Aliweb, nel 1994 nasce Yahoo, poi Lycos, nel 1995 compare Altavista, negli anni dal 1997 - 1998 si inizia a sentire parlare di SEO (*Search Engine Optimization*) e nel 1998 nasce Page Rank che darà poi le origini alla nascita di Google.

Alla metà degli anni ‘90 arrivarono anche i primi telefoni cellulari, due marchi in Italia diventano ben presto famosi: Nokia e Motorola. Nella seconda metà degli anni ‘90 arrivano in Italia le chat, arriva ICQ, un programma per computer di messaggistica istantanea, creato

da Mirabilis, una compagnia start-up israeliana fondata a Tel Aviv. Il programma venne distribuito per la prima volta nel novembre del 1996. Il nome è un gioco di parole sulla frase "I seek you" (io ti cerco), e nei primi del 2000 arriva Skype, My Space e nel 2004 Facebook.

Infine, in Usa, sempre nella seconda metà degli anni 90, nel 1995 per l'esattezza, un tale chiamato Jeff Besoz, spedisce il suo primo libro da un garage di Seattle, nel 1999 Bezos verrà dichiarato l'uomo dell'anno dalla rivista Time, e nel 1997 nasce Ebay. Due delle piattaforme e-commerce che negli anni acquisteranno sempre più importanza a livello mondiale, infine da non dimenticare, a fine anni '90 nascono anche Paypal e Alibaba.

In Italia il primo acquisto online risale al 1998 tramite www.ibs.it.

Dalla prima decade degli anni 2000 si assiste all'inizio dell'era digitale, il web diventa ogni giorno di più protagonista nella vita dei consumatori che interagiscono davanti ad un computer o davanti ad un cellulare, un tablet o uno smartphone per parlare tra di loro usando questi mezzi per comunicare.

Il web piano piano abbatte le barriere visive e riempie la curiosità di milioni di persone di scoprire cosa succede dall'altra parte del mondo, come? Semplicemente cliccando su una live cam a New York posta sulla 5° strada, oppure seguendo una lezione universitaria a distanza oppure conoscendo qualcuno a distanza, per fare amicizia o guardando la tv di un altro paese. Le possibilità in questo caso sono infinite, sempre più persone utilizzano ogni giorno Google come motore di ricerca per fare ricerche sul web, oggi si parla di 3,5 milioni di ricerche al giorno, per cercare informazioni o prodotti da acquistare.

Inizialmente il web non nacque con l'intento di essere un mezzo in cui fare pubblicità, ma nella seconda metà degli anni 90, iniziano ad essere pubblicati i primi banner pubblicitari e poco tempo dopo la prima PPC ovvero Pay Per Click, che permetteva di pubblicare annunci di ricerca a pagamento.

Oggi negli Stati Uniti la spesa per la pubblicità digitale ha superato quella per gli investimenti pubblicitari in Tv, di circa il 65% del totale investimento pubblicitario è digitale e nel nostro paese è al secondo posto, in quanto gli investimenti in Tv continuano ad essere i preferiti dai Brand, anche se questo molto probabilmente durerà ancora per poco tempo. Non solo

l'investimento sulla pubblicità digitale è un misurabile, ma è completamente targettizzabile, ed ha dei costi molto più fruibili per le aziende.

Questo permette ai brand di comunicare al consumatore con campagne, bisogni e target mirati, si può scegliere di far vedere annunci solo a chi ha una certa fascia di età, un certo livello di istruzione o a chi ha un certo tipo di interesse e si può escludere o includere nel messaggio pubblicitario tutti coloro che sono dentro o meno, al nostro target, cosa che i mezzi tradizionali non permettono, se non a costi molto più alti.

Ad esempio nella pubblicità televisiva di Crodino, il famoso Gorilla, che inizialmente nei primi spot è sempre dentro ad un bar, per intercettare i frequentatori di bar, e poi dopo qualche anno, il Gorilla si ritrova dentro una casa, ad una festa, dove viene servito il Crodino. Campari in quel caso ha dovuto girare un ulteriore spot, per poter includere tra i destinatari di un messaggio pubblicitario, coloro che consumano Crodino a casa, solo che girare due spot pubblicitari non ha lo stesso costo di inserire due annunci di ricerca targettizzati sul web, volendo anche con un contenuto video.

In questo caso i messaggi dei brand comunicano direttamente a quel consumatore, fornendo le informazioni che vuole o cercando di nutrire le curiosità che ha. Infine, i brand e le aziende possono interagire direttamente con il proprio consumatore, grazie a tutto un sistema di interazioni dirette, all'evoluzione dei customer care delle aziende e ai post sui social.

Si è creato così un rapporto diretto, che va oltre il passaparola, strumento utilizzato quaranta anni fa e tutt'ora in voga; il consumatore sa che il brand esiste, può comunicarci direttamente e viceversa. Tutto questo avviene tramite servizi di newsletter che in cui vengono inviati coupon di sconti e viene premiata la fedeltà al marchio, la partecipazione a sondaggi oppure a concorsi a premi con premiazione documentata sulla pagina di Facebook o con una diretta di Instagram. Proprio quest'ultimo, uno dei social più importanti dell'attuale panorama digitale sta guadagnando sempre più posizioni per diventare una delle piattaforme che raccoglie più investimenti pubblicitari da parte dei brand.

Oggi non si può prescindere dalla comunicazione, sia offline o online, bisogna aver chiari gli obiettivi e i segmenti di pubblico che interessano, i messaggi da dare al target che si vuole e il tipo di contenuto adatto. Un ruolo importante nel risultato dell'investimento

pubblicitario lo fa la regolarità nel tempo, ovvero investire in modo continuativo premia le aziende e i brand, soprattutto in momenti di crisi, in cui smettere di investire non è sicuramente la strategia vincente.

Essere sicuri che l'e-commerce di ogni brand funzioni correttamente è fondamentale, occorre assicurarsi che ci siano contenuti e gli argomenti di interesse per il target di consumatori, per offrire agli utenti in rete tutte le informazioni di cui hanno bisogno.

È altrettanto fondamentale avere il corretto posizionamento sul mercato e far capire chiaramente quali sono i valori del brand, cosa lo distingue da altri e in che modo si parla a diversi consumatori, con diversi messaggi.

PRODOTTI E SERVIZI SEMPRE PIÙ PERSONALIZZATI

Nell'Industria 4.0, la produzione di massa ha lasciato il passo a una produzione customizzata alle esigenze del singolo cliente. Una produzione che richiede un'alta flessibilità delle linee produttive, abilitata dalle tecnologie 4.0 e dall'integrazione dell'automazione a livello di fabbrica con i sistemi informatici aziendali.

Pubblicità personalizzate e mirate, così cambia la promozione dei prodotti. Se la conoscenza dei vantaggi delle tecnologie 4.0 in termini di efficientamento dei processi e dei prodotti è ormai personalizzata, la situazione cambia quando si parla delle attività promozionali. Tra le applicazioni più interessanti, vi è la possibilità di abilitare promozioni in tempo reale personalizzate all'esigenza del cliente in modo diretto o indiretto, nel primo caso, la promozione raggiunge il cliente attraverso l'app dell'attività che il cliente ha installato sul suo smartphone, avendo accesso alla posizione del dispositivo, l'azienda riceve una notifica nel momento che il consumatore entra nel punto vendita e facendo leva sui dati raccolti sul cliente, come lo storico dei acquisti effettuati, il cliente riceve una notifica con le offerte che potrebbero interessargli.

Grazie all'AI, Artificial Intelligence, e a reti neurali sempre più avanzate, l'azienda può migliorare l'offerta anche per quei consumatori non ancora inseriti nel database dei clienti, grazie a software di AI basati su telecamere, ad esempio, permettono di creare un profilo

del consumatore che entra nel negozio, ipotizzando quali prodotti e promozioni potrebbero essere di suo interesse.

I dati raccolti sul consumatore e sui comportamenti di acquisto aiutano le aziende a ottimizzare i servizi e i prodotti offerti anche al di fuori del momento della visita al punto vendita. Sempre più aziende, dal retail ai servizi telefonici e bancari, ricorrono a canali quali SMS, WhatsApp e alle notifiche push per segnalare promozioni giornaliere e offerte basate sulle preferenze o le necessità del singolo cliente.

Sfruttando questo e altri canali di comunicazione introdotti dalle tecnologie digitali, l'azienda può curare in modo più efficiente e rapido i rapporti con i clienti.

In questa relazione, i social media rivestono un ruolo molto importante, poiché aprono un canale di comunicazione diretto e immediato tra consumatore e azienda e possono essere utilizzati per migliorare il supporto post-vendita.

Sempre più le aziende, forniscono all'utente l'opzione del servizio di assistenza attraverso una Web chat oppure sfruttando le app di messaggistica istantanea e naturalmente il vantaggio è sia per l'azienda che per il consumatore.

Non dovendo attendere l'operatore in linea, il cliente è più propenso ad aspettare per la risoluzione di un problema, l'azienda, invece, avrà più tempo per rispondere alla richiesta, senza che le linee del suo centralino vengano inondate di chiamate.

Per le aziende i social media sono come un palcoscenico da utilizzare per rivolgersi a un pubblico più ampio, proprio per questo, sono uno strumento fondamentale per il marketing 4.0, in quanto permettono di promuovere la conoscenza del brand, delle attività, dei valori e soprattutto della cultura aziendale.

Un esempio di come sfruttare questo canale per promuovere la brand reputation viene da Ziehl-Abegg, azienda tedesca che opera nel campo delle tecniche di ventilazione, di regolazione e di azionamento.

L'azienda ha deciso di iniziare a realizzare video TikTok per far fronte alla difficoltà di reperire talenti, soprattutto tra i giovani.

In poco tempo e con zero spese i video dell'azienda hanno attirato sempre più interazioni, gli utenti hanno cominciato a conoscere e apprezzare i valori di Ziehl-Abegg e alcuni hanno contattato l'azienda in cerca di opportunità di lavoro o di tirocinio.

Nonostante alcune delle strategie di marketing non siano ancora diffuse nelle aziende, sono figlie di quel cambiamento che nell'era della Quarta Rivoluzione Industriale parte dai consumatori stessi.

Consumatori che sono sempre meno "fedeli" al brand e che guardano invece i valori che fanno da fondamento alle attività dell'azienda, dalla sostenibilità, vista come impegno verso l'ambiente, i propri dipendenti e la società stessa a una cura diversa del cliente, che si basa sulla capacità di creare un legame emotivo con il brand e con i prodotti.

La diffusione dei social media ha dato un'impennata a quel processo di velocizzazione delle relazioni interpersonali, che aveva visto la nascita di Internet diversi decenni prima.

COMUNICAZIONE D'IMPRESA: COME SI È RIVOLUZIONATO IL RAPPORTO TRA BRAND E CLIENTE

Oggi i social media garantiscono un rapporto diretto e paritario tra il consumatore e l'azienda, per questo motivo, la comunicazione d'impresa ha dovuto adeguarsi, dimostrando la propria vicinanza ai consumatori attraverso i profili social. Più che una scelta, tale atteggiamento rappresenta una necessità del brand per mantenersi al passo con l'emancipazione del consumatore e del mercato.

Se prima le aziende avvertivano la necessità di mantenere una certa "distanza di sicurezza" con il consumatore, generando in quest'ultimo una sorta di timore reverenziale nell'affrontare determinate tematiche o semplicemente nel lamentarsi di un disservizio, tali barriere oggi giorno sono crollate e sono state causate dall'avvento dei social media.

Di conseguenza è cambiata la modalità di interazione tra brand e consumatori: si è passati dall'irreperibilità dell'azienda alla sua completa disponibilità h24 o quasi, per rispondere alle esigenze sempre più personalizzate di ciascun cliente. Anche l'approccio verso il consumatore è cambiato, acquisendo un tono di voce più amichevole, confidenziale e diretto, per dare un'immagine di vicinanza al cliente, che fino a qualche anno fa era impensabile o quanto meno rara.

Ad oggi, le comunicazioni social, infatti, permettono un contatto diretto non solo con i propri consumatori, ma anche con quelli potenziali. Inoltre, se si attua una buona gestione della community online, si raggiungono facilmente gli obiettivi di sviluppare engagement e creare

valore, affiancando sempre il cliente in ogni esigenza e diventando così un punto di riferimento affidabile e autorevole nel mercato.

Nei social network gestiti da aziende si pensa ad una comunicazione con il cliente a fini commerciali e di promozione dei prodotti. In realtà, i social danno ben più numerose possibilità: la promozione è strettamente legata alla comunicazione con i consumatori, che condividono valutano e selezionano le informazioni in autonomia. Grazie alla visibilità e alla comunicazione bidirezionale offerta dalle piattaforme, il consumatore ha ora un potere maggiore di fronte al brand; poiché la sua voce è più forte e idealmente può raggiungere chiunque. Le strategie di social media marketing devono quindi essere dirette all'obiettivo di migliorare la relazione del brand con il cliente. In un mondo dove il flusso di informazioni è diventato trasversale, serve cambiare approccio e considerare i social media come un canale di interazione diretto con i propri clienti, un mezzo per conversare con loro, conoscerli meglio e stagli più vicino.

Alcuni aspetti di gestione dei social si rivelano estremamente importanti per costruire una relazione ottimale con il proprio target di riferimento, sfruttando soprattutto la comunicazione diretta offerta dai social media.

- **Umanizzare il brand:** costruire attorno al brand una personalità, decidere chi siamo, cosa si vuole comunicare e soprattutto in che modo. Concentrarsi sulla condivisione, ossia sullo scambio di informazioni utili per potenziali ed attuali clienti avviando dunque relazioni, principalmente One-to-One (impresa-consumatore) ma anche tra due o più clienti, al fine di rafforzare il legame aziendale.
- **Dare risposte immediate:** essere attivi sui social non significa soltanto postare contenuti, ma anche rispondere ai clienti qualora pongano delle domande.
- Trasformare i clienti in ambassador del brand: identificare i clienti più fedeli e ringraziarli, interagendo con loro, fa sì che siano loro stessi a parlare bene dei tuoi prodotti all'audience; in questo modo si genererà un passaparola positivo che porterà altri clienti ad acquistare i prodotti.
- **Chatbot:** sistemi di chat intelligenti in grado di comprendere il significato del linguaggio umano, valutando e contestualizzando in modo tale da gestire delle vere e proprie conversazioni e migliorando il servizio clienti.
- **Gestire al meglio i reclami:** quando un cliente effettua un commento negativo o reclamo in forma pubblica sui social, occorre rispondere prontamente, affinché altri

utenti vedano come l'azienda interviene in prima persona per risolvere un problema.

Le aziende per rimanere competitive non possono dunque prevalere limitatamente nel mondo cosiddetto fisico ma devono occupare una posizione vantaggiosa anche nel contesto virtuale, altamente utilizzato a livello globale. Oggigiorno di conseguenza, quasi tutte le imprese sono garanti di un sito web, tramite il quale svolgere attività d'informazione e di promozione per i loro beni e servizi. Inoltre, un gran numero di aziende usufruisce di altri siti, app o social network per essere costantemente a contatto con potenziali o effettivi clienti, rafforzando in tal modo il rapporto con essi. Anche ulteriori strumenti come la posta elettronica, sono divenuti elementi essenziali, per tenere sempre informato il consumatore circa i prodotti e servizi offerti dalle diverse aziende, garantendo così una persistente comunicazione nel tempo e tramite diversi canali. L'avanzamento tecnologico è dunque causa primaria dell'evoluzione della strategia aziendale, garantendone sempre più un continuo sviluppo e miglioramento.

Con l'avanzamento tecnologico assume notevole importanza la Social Media Strategy, ossia l'utilizzo da parte delle aziende delle piattaforme sociali come veri e propri sponsor dei prodotti e servizi offerti, nonché come strumenti di comunicazione ad elevata efficienza. I consumatori non sono più soggetti passivi all'interno del processo produttivo, nonché nel rapporto di vendita-acquisto. L'interattività digitale ha infatti completamente ribaltato la relazione consumatore - azienda dal modello tradizionale ad un modello di Web 2.0, all'interno del quale è il cliente, colui che detiene il potere contrattuale e la supremazia all'interno del mercato.

Una strategia vantaggiosa per le aziende coincide con lo studio della tipologia di consumatori di ciascun Social Media, per comprendere al meglio di quale usufruire al fine di sponsorizzare, in maniera più efficiente possibile, il bene o servizio in vendita ed identificare quale piattaforma risulta essere più efficace per interagire con il target definito.

2.2

Insinuarsi nella mente dei consumatori

"Influenza" deriva dal latino medievale *influere*, scorrere dentro, insinuarsi. Nel suo uso figurato descrive l'infondimento di sentimenti e opinioni nell'animo. Influenza, come virale, appartiene ormai al dizionario del marketing, in relazione a un'azione esercitata sul pubblico, spinto a compiere una determinata scelta di campo. I responsabili del contagio sono gli influencer, meglio ancora se digital influencer, coloro che, in virtù di una nutrita schiera di follower, vengono scelti dalle aziende in veste profetica, per promulgare il verbo ed evangelizzare i consumatori.

I digital influencer basano il loro processo di comunicazione su mezzi utilizzati per impressionare il pubblico, di solito blog e social network, visualizzati e consultati da chi si vuole far orientare sui trend in atto rispetto a un determinato ambito.

Il concetto alla base è lo stesso dei leader di opinione, ovvero alla diffusione verticale di mode e abitudini di consumo, affidata a chi occupa una posizione di predominio sociale all'interno di determinati gruppi, ma la differenza sostanziale è nella distribuzione di queste figure, ad oggi, il potere dell'influencer dipende dalla sua abilità di generare interazioni, discorsi su sé stesso o un su tema, determinando un reale coinvolgimento del pubblico.

La condizione necessaria e sufficiente al processo di influenza è lo stabilirsi di una relazione intersoggettiva votata al congiungimento dei follower con un oggetto di valore. Per influenzare, la fonte deve essere credibile e autorevole, ovvero la percezione del pubblico del suo livello di conoscenze specifiche rispetto a un dato argomento, della sua affidabilità, deve essere estremamente positiva.

L'influenza digitale è un'azione sociale di natura diacronica se dipende da condizioni a essa preesistenti e dalle finalità a cui è rivolta, mentre è sincronica quando deriva da fattori di pressione ambientale e contestuale.

L'esempio più pregnante lo troviamo nella moda, dove i fashion influencer antropomorfizza l'outfit promosso, soggettivizzando i capi indossati, amplificando lo stato patemico di chi riceve il messaggio. Si tratta di una persona che ha già stretto un patto ben preciso con il suo follower. Il fashion influencer interpreta uno stile per renderlo comprensibile al suo

follower e allo stesso tempo ne carpisce fiducia e attenzione inducendolo a visitare un sito, o a compiere un'esperienza d'acquisto. Gli influencer sono al centro dei pettegolezzi, dei gossip e quindi in cima all'agenda mediatica rivolta a ogni tipo di pubblico, come ribadisce anche Paolo Fabbri (1998), “il pettegolezzo prolifica e ha una diffusione esponenziale”.

EVOLUZIONE DEL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO

I consumatori di oggi sono cambiati rispetto al passato. Ciò è particolarmente accentuato per i giovani in quanto nativi digitali, ma in realtà l'evoluzione del comportamento d'acquisto sta avvenendo per tutte le generazioni “Lo spettatore, consumatore passivo di informazioni, si è trasformato in «spettautore», che crea o modifica contenuti esistenti secondo i propri bisogni comunicativi, e/o in «commentautore», che discute i contenuti e li condivide con i propri amici”.

Questa citazione mette in luce le due più importanti caratteristiche che identificano il nuovo consumatore: personalizzazione e connettività. La prima ha un ruolo fondamentale non solo per quanto riguarda la specificità del prodotto o del servizio, ma anche per dare nuova forma alle informazioni e alla comunicazione con l'impresa. Si tratta di una relazione più profonda tra consumatore e impresa, che valorizza ogni singolo soggetto e le sue specifiche aspettative, inoltre, la grande quantità di informazioni di cui può essere a conoscenza il cliente grazie al web lo porta ad essere consapevole della sua importanza per l'impresa e quindi ad essere sempre più esigente.

L'altra caratteristica molto importante è la connettività. Il nuovo mondo digitale ed i social media in particolare, permettono ai consumatori di essere sempre connessi tra di loro e di potersi scambiare opinioni ed idee relative ai brand, così facendo, l'opinione degli altri diventa un fattore chiave per la finalizzazione di un acquisto: prima di comprare un prodotto, sia in un negozio fisico che su un e-commerce, la ricerca di informazioni online diventa essenziale per molti consumatori.

Poiché il passaparola è uno dei mezzi più efficienti per estendere la conoscenza di un brand, attraverso la connettività la sua efficacia viene potenziata, poiché non si limita solamente ad amici e parenti, ma si allarga alle comunità virtuali, un raggruppamento sociale autonomo con propri valori e un'identità di linguaggio, comunicazioni ed esperienze.

I brand dovranno quindi riadattarsi a questa nuova visione, nella quale il consumatore esige di avere un ruolo attivo, anche modificare il loro piano di marketing in modo che valorizzi più l'esperienza che un soggetto può sperimentare nel processo di acquisto di un prodotto, piuttosto che il prodotto stesso, con la consapevolezza che questo percorso verrà condiviso non solo attraverso conversazioni dirette con altre persone, ma anche nel web con comunità di consumatori che hanno gli stessi interessi e passioni.

Dovranno dunque accettare che i consumatori saranno co-creatori del brand stesso e mettere a frutto questa caratteristica pur mantenendo il più possibile il controllo dell'immagine che si vuole trasferire. In pratica, ciò che i clienti diranno nei confronti di una marca non è legato a una relazione economica, ma alle emozioni del soggetto stesso, che non ha nessun "dovere" nei confronti dell'impresa.

Per questo è importantissimo essere presenti nelle comunità virtuali in cui i consumatori si ritrovano, riuscire a capire il loro linguaggio e le loro idee ed integrarsi, cercando di utilizzare i loro stessi mezzi di comunicazione non in veste di impresa che vuole aggirare il consumatore con il solo fine di profitto, ma come punto di riferimento, ovvero come un brand che fornisce esperienze uniche e che vuole mantenere il contatto con i propri clienti.

CONTENT MARKETING

Per riuscire ad arrivare in modo efficace i consumatori, è fondamentale per i brand proporre contenuti "di valore", che riescano ad impressionare e deliziare i soggetti a cui vengono sottoposti.

Questa impostazione viene definita Content Marketing, ovvero uno strategico approccio al marketing, concentrato sulla creazione e sulla distribuzione di contenuti di valore, rilevanti e coerenti, con lo scopo di attrarre e mantenere un pubblico chiaramente definito e, infine, di spingere il consumatore ad un'azione che generi profitto.

In particolare, sempre secondo una ricerca di Content Marketing Institute effettuata nel 2018, i video, protagonisti assoluti nella comunicazione utilizzata da TikTok, sono il formato più efficiente e di successo per questo tipo di strategia, sicuramente i Social Media sono un valido mezzo per riuscire a proporre questo tipo di contenuti: infatti permettono ai brand di instaurare contatti tempestivi e diretti con i consumatori finali a costi relativamente bassi e

a un livello di efficienza superiore a quello che si può ottenere con strumenti di comunicazione tradizionali.

È improbabile, però, che un'impresa riesca ad implementare una strategia per ogni tipo di social media presente nel mercato, in quanto non è un'operazione facile poiché richiede un determinato "mindset", il supporto dei manager aziendali e una strategia precisa e dettagliata. Quindi dovranno essere selezionati i mezzi più efficaci da utilizzare, in relazione agli obiettivi e soprattutto al target.

Per creare una buona strategia di Content Marketing, uno dei punti centrali è determinare l'audience adatta al messaggio che si vorrà mandare, mentre il passo successivo sarà quello di definire gli obiettivi che l'impresa vuole raggiungere attraverso questa strategia.

Nell'articolo "Content marketing - The fundamental tool of digital marketing" di Patrutiu Baltas (2015) vengono esposti alcuni degli obiettivi più comuni, quali brand awareness, brand equity, brand loyalty; l'obiettivo sarà quindi la creazione di una relazione vera e duratura con il cliente, che porti in un secondo momento all'acquisto che potrebbe verificarsi sia online che offline.

Le caratteristiche suggerite per un'efficace strategia BEST formula di content marketing sono:

- Behavioural: ogni comunicazione e interazione con i consumatori ha un valore e uno scopo. È importante che l'impresa sappia qual è questo scopo.
- Essential: le informazioni emesse devono essere utili al consumatore per poter avere un impatto.
- Strategic: il content marketing deve essere parte integrante della business strategy d'impresa e non essere trattato a parte.
- Targeted: la strategia deve essere diretta precisamente all'audience predefinita per avere un impatto sul consumatore.

Implementazione di una strategia di content marketing attraverso quattro fasi:

La prima fase, quella della "definizione degli obiettivi e del target group" può essere riconosciuta nei punti strategic e targeted della BEST formula e racchiude la scelta dell'audience e l'integrazione delle varie strategie. La seconda fase invece, la "selezione

delle aree tematiche e la differenziazione dei contenuti” si può identificare nel punto essential della BEST formula.

Un altro approccio interessante alla differenziazione dei contenuti è quello di progettare contenuti a seconda della fase del processo di acquisto in cui si trova il consumatore. Nella prima fase, quella di “brand awareness”, l’obiettivo dei contenuti consiste nell’attirare i consumatori verso la propria direzione, proponendo argomenti interessanti, per far percepire il nostro brand come attento, autorevole, autentico e innovativo.

La seconda fase, detta di “lead generation”, ovvero raccolta di dati dei potenziali clienti, è quella nella quale è importante continuare a “nutrire” i consumatori con i propri contenuti, cercando di costruire una relazione duratura. Esso si collega alla “customer conversion”, che punta a stimolare l’acquisto. In questa fase si propongono contenuti dedicati alla vendita, per cui interverrà un personale specializzato supportato da piattaforme dedicate alla gestione di questo tipo di processi.

Da questo punto in poi si sviluppano le ultime tre fasi: “customer service”, “customer loyalty” e “advocacy”, nelle quali l’obiettivo principale dei contenuti proposti è quello di mantenere una relazione anche dopo l’acquisto. Verranno proposti quindi contenuti che illustrino l’utilizzo del prodotto, personalizzati per il tipo di consumatore le cui aspettative sono a questo punto ben chiare, con il fine ultimo di fidelizzarlo al punto di essere in grado di creare una community di alleati del brand disponibili a mettersi al suo fianco.

La terza fase riguarda l’implementazione di una strategia di content marketing, riguardante la “realizzazione dei contenuti”. Nel fare questo l’impresa solitamente adotta un approccio di storytelling, ossia “raccontare la propria storia e personalità tramite la costruzione di relazioni che siano in grado di generare valore e che vadano oltre la mera comunicazione di informazioni”. Risulta ovvio che, per poter fare questo, il contenuto deve essere di qualità per riuscire a catturare l’attenzione dei consumatori. È importante che nuovi contenuti siano condivisi con una certa frequenza, in relazione alle esigenze del pubblico e agli obiettivi predisposti.

Altro aspetto essenziale in questa fase è il piano di promozione del prodotto editoriale, che si pone come obiettivo di portare i contenuti a conoscenza dei consumatori attraverso i diversi format e di stimolarne così la diffusione attraverso i social network. Nella successiva fase di “distribuzione dei contenuti” gli autori introducono il “touch-point content plan”, ossia

un piano che deve essere in grado di condurre attraverso i contenuti fino a un punto di conversione: il punto che porta il soggetto all'azione.

Solitamente questo coincide con il sito web aziendale. Altre decisioni importanti che caratterizzano questa fase sono la scelta dei canali e la pianificazione della gestione delle conversazioni relative ai contenuti. Ultima fase, quella della "misurazione dei contenuti". Perché essa abbia dei risultati effettivamente utili all'impresa, devono essere stabiliti a priori degli indicatori di performance specifici, che misurino l'obiettivo che inizialmente si voleva raggiungere. Questa fase potrebbe coincidere con il punto behavioural della BEST formula.

IN CHE MODO I SOCIAL MEDIA INFLUENZANO LE DECISIONI DI ACQUISTO DEI CONSUMATORI

Molte decisioni di acquisto vengono prese dai consumatori mentre navigano sulla rete, in quanto si è notato aumentato del tempo che viene trascorso nelle diverse piattaforme. Secondo la società di ricerca Global Web Index, che fornisce informazioni sull'audience a editori, agenzie di media e marketer di tutto il mondo, il 54% degli utenti utilizza i social media per cercare prodotti, il 71% ha maggiori probabilità di acquistare prodotti e servizi sulla base dell'influenza dei social media. Recenti studi dimostrano che la vendita al dettaglio online crescerà in maniera esponenziale.

1. A causa del maggior numero di acquisti online e della quantità di tempo che le persone trascorrono sui social media, i social media influiscono sulle decisioni di acquisto dei consumatori;
2. I consumatori che sono influenzati dai social media hanno quattro volte più probabilità di spendere di più per gli acquisti;
3. I social media e lo shopping online hanno accorciato il percorso del cliente;
4. I social media hanno amplificato l'impatto della prova sociale o del passaparola;
5. Il social media influencer marketing è uno dei modi più efficaci per raggiungere il tuo pubblico;
6. Le storie e i contenuti effimeri pubblicati nelle piattaforme sono un nuovo modo per connettersi al tuo pubblico;
7. Ogni piattaforma di social media è diversa e può essere utile per diversi obiettivi.

Esistono tre diversi tipi di modi in cui i social media influenzano le decisioni di acquisto dei consumatori, ovvero:

- Percorso del cliente abbreviato;
- L'influenza della prova sociale;
- Il potere degli influencer sulle decisioni di acquisto dei consumatori.

IL PERCORSO DEL CLIENTE ABBREVIATO

Per i clienti sui Social media, è necessario focalizzarsi sulla customer journey "abbreviata". Nel passato il percorso aveva tempi più lunghi, le persone scoprivano un prodotto, vedevano un annuncio in TV e nei giorni successivi convertivano acquistando il prodotto.

Oggi giorno invece, secondo il rapporto di Deloitte: il 29% degli utenti social ha maggiori probabilità di effettuare un acquisto lo stesso giorno grazie all'utilizzo di queste piattaforme, ciò significa che una volta visto il prodotto, fanno semplicemente clic sul collegamento per l'acquisto.

Ora il percorso del cliente non è solo più breve ma è anche più chiaro e intuitivo. I Social hanno reso la ricerca sui prodotti più accessibile agli utenti, ad esempio, se il cliente vede un prodotto su Instagram, può immediatamente cercare l'hashtag per trovare altre recensioni e decidere se acquistarlo, o meno.

Il 62% dei clienti afferma di condividere esperienze negative con altre persone e quindi è estremamente importante tenere d'occhio la reputazione e quindi le recensioni.

L'INFLUENZA DELLA PROVA SOCIALE

Ciò che tratta della prova sociale non è un concetto nuovo: l'uomo è un animale sociale e da secoli vengono scambiate raccomandazioni, il fatto è che queste raccomandazioni e anti raccomandazioni possono ora essere ascoltate da centinaia di persone.

Ogni volta che pubblichi su questo fantastico caffè o lo shampoo che ha fatto miracoli ai tuoi capelli, i tuoi follower sui social media lo vedono e potrebbero essere spinti a provarlo. Lo stesso vale per opinioni negative e invettive, secondo Forbes l'81% delle scelte di acquisto dei consumatori è influenzato dai post dei propri amici sui social media.

Secondo la stessa rivista, solo il 9% delle conversazioni del marchio sono risposte alle domande dei clienti, tuttavia, a seconda del settore, possono esserci più di cento persone che chiedono consigli sui social media in un mese. È qui che entra in gioco l'influencer marketing.

IL POTERE DEGLI INFLUENCER SULLE DECISIONI DI ACQUISTO DEI CONSUMATORI

Gli influencer sono gli utenti dei social media, i quali hanno un pubblico fedele e robusto che spesso condivide gli stessi interessi. Le loro opinioni sono naturalmente viste da un numero maggiore di persone, le stesse che si fidano di loro.

I micro-influencer sono particolarmente efficaci nel persuadere il loro pubblico poiché solitamente sono esperti negli argomenti di nicchia e ciò li rende una fonte naturale di raccomandazioni.

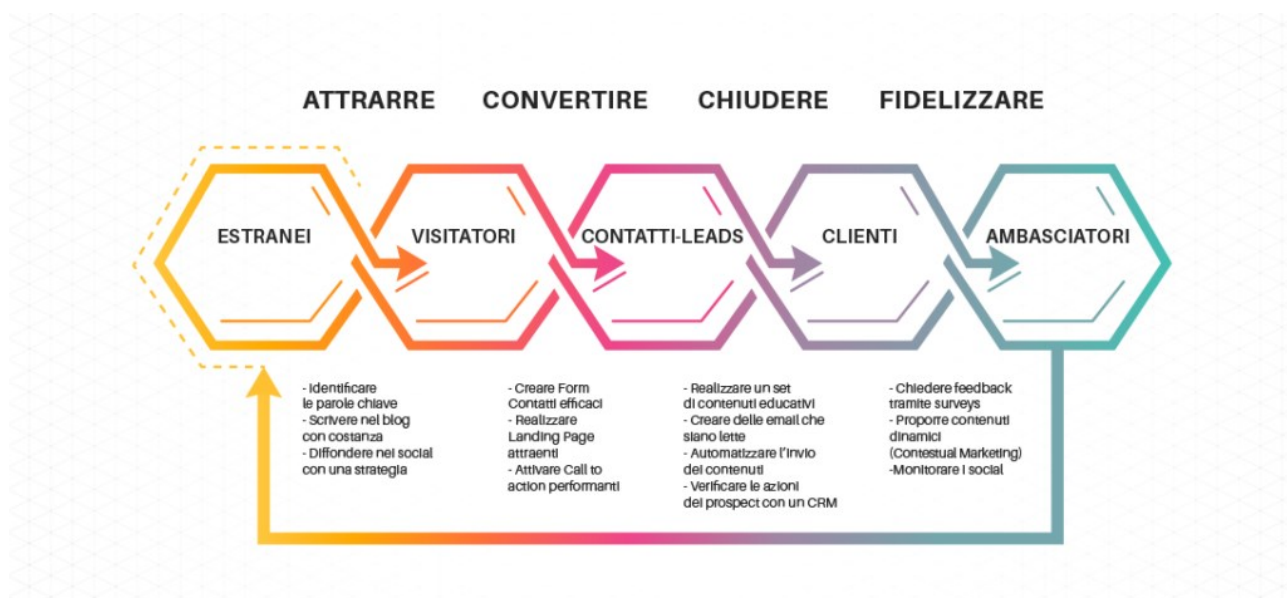


Figura 2.1 Web e Marketing 4.0. Fonte: Web e marketing un'evoluzione parallela

Nella figura 2.1 sono state descritte le quattro fasi fondamentali per il marketing online: la creazione di contenuti di qualità per attirare i visitatori, la raccolta di informazioni di contatto per trasformarli in potenziali clienti, il processo di persuasione ad effettuare l'acquisto e la fidelizzazione del cliente affinché diventi promotore del prodotto o del servizio. La personalizzazione dei contenuti e l'uso di strumenti come social media, landing page ed email sono elementi chiave in questo processo.

Oltre alla descrizione di queste, è possibile aggiungere altre modalità più dettagliate che esercitano la propria influenza sulle categorie di consumatori:

Peer Communication: la sponsorizzazione da parte degli influencers e la persuasione tramite gli annunci pubblicitari. È letteralmente la comunicazione tra pari, nell'epoca del Web 2.0 è utilizzata per indicare l'interazione che avviene sui social media, attraverso messaggi, commenti e suggerimenti, tra i numerosi utenti, che hanno tutti lo stesso grado di importanza e recensiscono prodotti o servizi. La comunicazione tra pari crea un vero e proprio passaparola elettronico, "electronic word of mouth", su un determinato prodotto o servizio, influenzando in questo modo, in maniera positiva o negativa, le intenzioni di acquisto degli altri utenti.

Le teorie prese in considerazione sono tre: "Information Adoption Model" (IAM), "Theory of Reasoned Action" (TRA) e "Information Accettanze Model" (IACM). Il modello *IAM* spiega come la qualità, la credibilità e l'utilità delle informazioni riescano a condizionare le decisioni delle persone e si tratta di un modello valido e comunemente utilizzato, ma nell'ambito dei social media è criticato in quanto ritenuto limitato. Esso, infatti, si focalizza soltanto sugli attributi dell'informazione, senza prendere in considerazione la partecipazione attiva degli utenti.

La teoria *TRA*, invece, evidenzia le intenzioni comportamentali, dipendono da due fattori: l'atteggiamento e le norme soggettive ma anche da fattori esterni come il reddito. In altre parole, i consumatori si potrebbero trovare nelle condizioni di non avere le possibilità economiche di acquistare un prodotto, anche se vorrebbero.

Il modello *IACM*, infine, risulta il più adatto a spiegare come l'"electronic word of mouth" sui social media riesca a condizionare le decisioni di acquisto dei consumatori. Esso, infatti, unendo i punti di forza dei due modelli precedentemente, IAM e TRA, dimostra che l'influenza delle informazioni contenute non dipende soltanto dalle loro caratteristiche, come la qualità o la credibilità, ma anche dal comportamento dei consumatori nei confronti delle stesse e dal bisogno di informazione.

I SOCIAL MEDIA PIÙ POPOLARI, L'INFLUENZA NEI NUMERI

FACEBOOK

Facebook rimane la più grande piattaforma di social media al mondo, con quasi 1,7 miliardi di utenti, questa enorme dimensione della rete significa che per le aziende sarà possibile raggiungere più persone.

Lo studio Infinite Dial di Edison Research all'inizio del 2019 ha mostrato che il 62% dei ragazzi di età compresa tra 12 e 34 anni negli Stati Uniti sono utenti di Facebook, in calo dal 67% nel 2018 e dal 79% nel 2017. Questa diminuzione è particolarmente evidente nella fascia di età 35-54 e 55+ l'utilizzo è stato costante o addirittura aumentato.

Tuttavia, Facebook rappresenta il 50% dei referral sociali totali e un'ulteriore 64% delle entrate sociali complessive, mostra Business Insider.

Nel 2015, Facebook ha influenzato più della metà, il 52% degli acquisti online e offline dei consumatori mostrata dal DigitalBi Commerce.

Ultimamente, l'azienda ha cercato di migliorare la propria reputazione introducendo un maggiore controllo sulla pubblicità e sulla gestione dei dati.

INSTAGRAM

Instagram è una piattaforma straordinaria per i marchi poiché offre tante opportunità per mostrare i prodotti dei brand, dalle foto, ai video, alle storie, alle gallerie, ai filtri e altro ancora. Oggi giorno vanta più di un miliardo di utenti attivi mensili.

La curiosità della piattaforma è il fatto che è divenuta molto popolare tra tutte le generazioni e in tutti i paesi, dove ben l'80% degli utenti di Instagram segue un account aziendale e il 73% degli adolescenti statunitensi afferma che Instagram è il modo migliore per raggiungere i marchi e informarsi sui nuovi prodotti o promozioni.

Inoltre, la piattaforma stessa facilita lo shopping aggiungendo tag di acquisto e opzioni di pagamento ai post. Ben 130 milioni di account Instagram toccano un post di acquisto per saperne di più sui prodotti ogni mese.

TIKTOK

Sebbene TikTok sia una piattaforma relativamente nuova, la sua rapida crescita ne ha fatto un'importante fonte di consapevolezza del marchio per gli utenti dei social media, in particolare la Gen Z.

TikTok ora ha 800 milioni di utenti attivi in tutto il mondo e il 41% di questi utenti ha un'età compresa tra i 16 ei 24 anni. L'algoritmo di TikTok è fantastico anche per prodotti di nicchia e specifici poiché cura il tuo feed in base agli interessi del suo pubblico. Rende più facile il contatto con nuovi follower: l'algoritmo inserirà i contenuti nei feed del potenziale pubblico. Inoltre, TikTok ha recentemente lanciato nuovi modi per fare pubblicità sull'app, offrendo ai marchi maggiori opportunità per attirare i clienti.

2.3

Le strategie pubblicitarie

Le prime forme di pubblicità risalgono a migliaia di anni fa, quando gli antichi egizi incidevano annunci pubblicitari sulle pareti delle loro tombe. Tuttavia, le prime strategie pubblicitarie organizzate risalgono al 1700 quando i primi giornali vennero pubblicati in Europa e negli Stati Uniti. Inizialmente, gli annunci pubblicitari erano piuttosto semplici e di solito si concentravano su prodotti come libri, medicine, prodotti per la casa e altri beni di consumo. Tuttavia, man mano che la tecnologia avanzava, anche le strategie pubblicitarie divennero sempre più sofisticate e complesse. Nel corso del 1800, le strategie pubblicitarie si evolsero ulteriormente con la nascita di nuovi media come il teatro, la radio e la televisione.

Fu in questo periodo che emerse l'idea di "branding", ovvero la creazione di un'immagine di marca riconoscibile e memorabile. Le grandi aziende hanno iniziato a utilizzare icone come mascotte e slogan per distinguersi dai loro concorrenti e creare un'identità unica per il loro brand. Negli anni '50 e '60, la pubblicità raggiunse il suo apice con lo sviluppo della televisione. Le grandi aziende hanno iniziato a investire milioni di dollari in pubblicità televisive per promuovere i loro prodotti o servizi, creando spot pubblicitari memorabili e coinvolgenti. Oggi, le strategie pubblicitarie sono ancora in continua evoluzione con l'uso di tecnologie digitali e social media. I brand possono raggiungere il loro pubblico target in modo più specifico e personalizzato rispetto al passato, grazie alla capacità di monitorare il comportamento online degli utenti e di creare annunci pubblicitari mirati. Possiamo quindi dire che le prime strategie pubblicitarie organizzate risalgono al 1700, ma nel corso dei secoli si sono evolute e sviluppate in modo significativo. Oggi, la pubblicità è diventata un elemento fondamentale per il successo dei brand nel mercato globale, ed è destinata a continuare ad evolversi con l'avanzamento delle tecnologie digitali e social media.

Negli ultimi decenni, molte persone hanno fatto la differenza nella creazione e nello sviluppo delle strategie pubblicitarie, dalle icone di marca alle campagne pubblicitarie rivoluzionarie, molte persone hanno lasciato un'impronta duratura sul mondo della pubblicità. Uno dei personaggi più iconici delle strategie pubblicitarie è stato David Ogilvy, fondatore dell'agenzia pubblicitaria Ogilvy & Mather. Ogilvy è stato uno dei primi a creare campagne pubblicitarie che non solo promuovevano i prodotti, ma che raccontavano anche una storia.

Ha creato campagne memorabili per aziende come Dove, Rolls-Royce e American Express, utilizzando spesso elementi di umorismo e ironia per attirare l'attenzione del pubblico. Un altro personaggio che ha avuto un impatto significativo sul mondo della pubblicità è stato Steve Jobs, fondatore di Apple. Jobs ha capito l'importanza dell'immagine di marca e ha creato una delle icone di marca più riconoscibili al mondo, ha utilizzato tecniche innovative di marketing, come il product placement e le pubblicità televisive emozionali, per promuovere i prodotti di Apple. Un'altra figura importante nella storia delle strategie pubblicitarie è stato Leo Burnett, fondatore dell'agenzia pubblicitaria Leo Burnett Worldwide. Burnett ha creato alcune delle campagne pubblicitarie più iconiche del XX secolo, tra cui la pubblicità della Marlboro, con l'immagine del cowboy, e quella della Pillsbury, con il personaggio del Doughboy. Non si può parlare delle persone che hanno fatto la differenza nella pubblicità senza menzionare Bill Bernbach, fondatore dell'agenzia pubblicitaria DDB. Bernbach è stato un pioniere nel campo della pubblicità creativa e ha creato campagne pubblicitarie memorabili per aziende come Volkswagen e Avis. Ha utilizzato tecniche innovative di copywriting e design per creare annunci pubblicitari che si differenziavano dalle campagne tradizionali dell'epoca. Molte persone hanno fatto la differenza nella creazione e nello sviluppo delle strategie pubblicitarie, dalle icone di marca alle campagne pubblicitarie rivoluzionarie, queste persone hanno lasciato un'impronta duratura sul mondo della pubblicità e continuano a influenzare le strategie pubblicitarie di oggi.

La strategia pubblicitaria è un insieme di azioni e decisioni che un'azienda o un'organizzazione adotta per raggiungere i propri obiettivi di marketing attraverso la pubblicità. Questa strategia include la scelta del target di riferimento, la definizione del budget pubblicitario, la scelta dei mezzi di comunicazione e la pianificazione dei contenuti della campagna pubblicitaria. La sua efficacia dipende dalla capacità dell'azienda di identificare e soddisfare le esigenze dei propri clienti, attraverso messaggi pubblicitari efficaci e mirati.

Viene spesso integrata con le altre attività di marketing dell'azienda, come la promozione delle vendite, la relazione con i clienti e il posizionamento del marchio. Per elaborare una strategia efficace è importante: Conoscere il proprio mercato e i propri concorrenti, definire gli obiettivi e gli scopi della campagna, selezionare i mezzi più appropriati per raggiungere il target, creare messaggi pubblicitari efficaci e coerenti con la brand identity dell'azienda ed in fine monitorare e misurare i risultati ottenuti dalla campagna.

COSA SONO LE STRATEGIE DI MARKETING

Una strategia di marketing tratta il processo che permette ad un'azienda di ottimizzare le attività volte ad aumentare le vendite e ottenere un vantaggio in termini di opportunità, la pianificazione strategica di marketing comporta un'analisi e una formula per raggiungere gli obiettivi e ottenere come fine i risultati. Tradizionale o innovativa, consente di avere una posizione competitiva rispetto alla concorrenza, tra organizzazione e clienti vi è proprio la strategia di marketing, la quale, ha un ruolo strategico all'interno di qualsiasi obiettivo di business.

Da cosa si parte? Nella maggior parte dei casi si inizia dall'analisi di mercato.

L'analisi di mercato rappresenta una procedura fondamentale per valutare e identificare i vari fattori e le condizioni interni ed esterni di un determinato mercato in una specifica nicchia. Le informazioni chiave che emergono dall'analisi di mercato permettono di valutare la dimensione del mercato, individuare le tendenze di crescita, definire e conoscere il pubblico di destinazione, avere uno sguardo approfondito sul panorama competitivo e identificare gli obiettivi aziendali. Per migliorare le performance e le prestazioni aziendali è necessario avere una strategia di marketing ben strutturata e in continua evoluzione.

Ma cosa sono le strategie di marketing? Sono dei piani d'azione che consentono di identificare e monitorare gli obiettivi, definire le modalità di intervento, studiare il target di riferimento e conquistare il consumatore fino alla fidelizzazione. In sostanza, l'analisi di mercato rappresenta il primo passo per definire una strategia di marketing vincente, in grado di garantire il successo dell'azienda sul mercato di riferimento. Senza una strategia di marketing efficace, infatti, è difficile raggiungere i propri obiettivi e conquistare la fiducia dei clienti.

Le fasi principali sono:

- opportunità e segmentazione di mercato;
- definizione degli obiettivi e segmentazione dei clienti;
- posizionamento del brand;

- piano d'azione e di marketing (prodotto, prezzo, punto vendita, distribuzione e social media);
- controllo e monitoraggio.

QUALI SONO LE STRATEGIE DI MARKETING

Le strategie di marketing sono le azioni pianificate e coordinate di un'azienda o di un brand per promuovere i propri prodotti o servizi e raggiungere i propri obiettivi di business. Esistono diverse strategie di marketing che possono essere utilizzate in modo efficace a seconda del tipo di prodotto/servizio offerto, del target di riferimento e del budget a disposizione.

Alcune delle strategie di marketing più comuni includono:

- Marketing sui social media: l'utilizzo dei social media per promuovere i propri prodotti o servizi e interagire con il proprio pubblico di riferimento.
- Content marketing: la creazione e la condivisione di contenuti utili, interessanti e rilevanti per il pubblico di riferimento al fine di attrarre nuovi clienti o fidelizzare quelli esistenti.
- Inbound marketing: la creazione di contenuti utili, interessanti e rilevanti per il pubblico di riferimento, come blog post, video, ebook, podcast, infografiche, e-book, etc, per attrarre potenziali clienti e portarli a conoscere e apprezzare il brand.
- Email marketing: l'utilizzo delle email per inviare offerte, promozioni, newsletter, e altro ancora, al pubblico di riferimento.
- Marketing influencer: la collaborazione con influencer e personaggi famosi del mondo digitale per promuovere i propri prodotti o servizi.
- Marketing di ricerca: l'ottimizzazione dei contenuti e del sito web per i motori di ricerca al fine di aumentare la visibilità e il traffico organico.
- Marketing di affiliazione: la collaborazione con altri siti web o influencer per promuovere i propri prodotti o servizi e pagare loro una commissione su ogni vendita effettuata attraverso il loro link di affiliazione.

Tutte queste strategie di marketing possono essere utilizzate in modo combinato e integrato per raggiungere i migliori risultati.

La strategia di marketing vincente dovrebbe raggiungere dei risultati stabiliti, come, ad esempio, acquisire nuovi clienti, fidelizzare gli attuali, incrementare le conversioni e le vendite, incoraggiare i clienti agli acquisti con offerte. Inoltre, sostenere anche lancio di nuovi prodotti o campagne pubblicitarie, raggiungere un posizionamento del brand sul mercato, identificare la brand identity, la comunicazione e il tono di voce. In sostanza, le strategie di marketing sono tante, sicuramente da non tralasciare al giorno d'oggi i piani di comunicazione online e offline, visto che la strategia di marketing deve essere ben strutturata e coinvolgere ogni buyer personas del target segmentato. Le attività di comunicazione promozionale non devono mai mancare, soprattutto il collegamento tra inbound e outbound marketing, comunicando nel miglior modo sia il messaggio che l'obiettivo.



Figura 2.2 Tecniche efficaci utilizzate nelle strategie. Fonte: *Tattiche efficaci per generare e coltivare i lead*

Nella figura 2.2 sono riportati dei dati riferiti al 2020 riguardanti la domanda: Quali sono le tattiche più efficaci utilizzate in una strategia di marketing?

Il social media marketing e l'email marketing sono considerati strategie efficaci per la generazione di lead da parte di molti influencer di marketing. Secondo il 47% e il 46% degli influencer, rispettivamente, queste tattiche sono in grado di raggiungere le principali priorità di lead generation. Inoltre, il content marketing o video marketing e l'ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO) sono considerati strategie altrettanto efficaci, con il 39% e il 38%

degli influencer che li ritengono utili per generare nuovi potenziali clienti. Questi dati suggeriscono che una combinazione di queste tattiche di marketing potrebbe essere la chiave per il successo e nell'acquisizione di nuovi clienti.

QUALI SONO I VARI TIPI DI MARKETING?

Le diverse strategie di marketing si distinguono anche per le tecniche utilizzate e per il tipo di brand a cui sono rivolte. Le strategie più diffuse si basano su forme di pubblicità e campagne online. Tra le varie strategie di marketing, troviamo l'inbound e l'outbound. L'outbound si limita a trasmettere il messaggio pubblicitario sui mass media come stampa, radio, TV, direct mail e telemarketing. L'inbound, invece, tende a creare un rapporto di fiducia con l'utente attraverso contenuti e interazioni di valore. Queste strategie di marketing tradizionali non devono mai essere fine a sé stesse, ma devono essere integrate tra loro.

Tra le strategie di marketing online, le più diffuse sono quelle che dominano i motori di ricerca come la SEO, il blogging, il social media marketing e l'e-mail marketing. Scrivere contenuti di valore aiuta a migliorare l'interazione con il cliente, mentre i social media permettono di entrare a pieno nella quotidianità del pubblico di riferimento. Con l'e-mail marketing, si possono raggiungere clienti che già conoscono il brand. Esempi di strategie di marketing tradizionali offline includono la pubblicità in televisione e in radio, volantini, manifesti, cartelloni pubblicitari e brochure. Tuttavia, è importante sottolineare che le strategie di marketing offline e online non sono da considerarsi alternative tra loro, ma devono essere integrate per raggiungere gli obiettivi aziendali.

Una buona strategia di comunicazione non prevede nessuna improvvisazione e qualsiasi attività deve possedere un piano di marketing per sponsorizzare beni o servizi, una strategia di comunicazione rappresenta il sistema più efficiente per potenziare la brand identity, coinvolgere la clientela e raggiungere nuovi consumatori. Le tecniche di advertising vengono impiegate per esprimere e veicolare determinati valori.

L'immagine aziendale percepita dal pubblico rafforza il posizionamento di una marca e fornisce il supporto necessario per la pianificazione di nuovi progetti commerciali, la comunicazione deve intercettare il target di riferimento, stimolare la memorizzazione del brand e promuovere un'attività commerciale. Per sfruttare i numerosi vantaggi forniti dalla pubblicità le aziende pianificano delle strategie integrate, coordinate e coerenti, la promozione apporta numerosi benefici e in un contesto economico complesso rappresenta

il sistema ideale per incrementare la visibilità di una marca. Tutti vogliono competere ad armi pari, ma pochi imprenditori comprendono appieno i benefici offerti dall'advertising, per questo motivo, le aziende potenziano i piani di marketing e cercano continuamente nuovi strumenti per potenziare la diffusione dei contenuti, vista l'essenzialità delle strategie di comunicazioni.

COME PIANIFICARE UNA STRATEGIA PUBBLICITARIA EFFICACE?

Un piano di marketing efficace prevede diverse fasi, che partono dall'analisi dell'audience e del mercato. È fondamentale definire il target di riferimento per indirizzare tutte le iniziative pubblicitarie e individuare gli strumenti più adatti per veicolare i messaggi commerciali. Lo studio della concorrenza fornisce informazioni importanti sul contesto produttivo prescelto e sulle attività intraprese nel mercato. Una volta ottenuti questi dati, è possibile selezionare gli elementi che determineranno il focus e il tono della strategia pubblicitaria. La creazione di un piano di comunicazione aziendale è la chiave per gestire in modo efficace una campagna di marketing. Le linee guida del piano devono fornire le informazioni necessarie per impostare i contenuti da diffondere ai consumatori. Le attività preliminari dell'analisi di mercato sono fondamentali per individuare gli interessi principali degli utenti e definire il sistema migliore per gestire la campagna di marketing. La scelta degli strumenti di comunicazione giusti e l'adozione del tono di voce adeguato sono cruciali per veicolare i messaggi commerciali in modo efficace. Inoltre, è importante monitorare costantemente l'andamento della campagna e apportare eventuali correzioni di rotta per migliorare le prestazioni dell'azienda.

La comprensione dei valori e degli scopi aziendali semplifica la pianificazione di tutte le attività pubblicitarie perché crea una matrice comune da cui possono attingere tutti i professionisti coinvolti nel piano di marketing, la diffusione dei messaggi coinvolge diversi canali di comunicazione. L'advertising tradizionale prevede l'utilizzo di media classici come la radio, la tv e la carta stampata, la pubblicità digitale sfrutta, invece, le potenzialità fornite dal web e dai social media e la combinazione viene delineata in base al budget e agli obiettivi stabiliti dalla leadership.

Le campagne pubblicitarie, infine, vengono regolarmente monitorate per potenziare o modificare alcune iniziative visto che l'analisi dei dati è un'attività fondamentale, ma con il

supporto di alcuni software si possono reperire tutte le informazioni indispensabili per la valutazione delle operazioni promozionali.

Le fasi necessarie per la pianificazione e l'attuazione di una strategia di comunicazione sono, in sintesi, le seguenti:

- Elaborazione del piano di marketing
- Analisi del contesto, dei consumatori e della concorrenza
- Individuazione del target di riferimento
- Definizione delle aspirazioni, degli scopi e degli obiettivi
- Preparazione della strategia comunicativa creativa
- Elaborazione delle linee guida
- Progettazione delle tempistiche
- Monitoraggio delle attività compiute e dei risultati conseguiti

ESEMPI DI STRATEGIE PUBBLICITARIE DI SUCCESSO

Le campagne pubblicitarie che hanno ottenuto grandi consensi e hanno adottato diversi approcci per coinvolgere il pubblico. La rivista Advertiser in particolar modo ha osservato nel 2020 quattro aziende che hanno realizzato delle strategie di comunicazione originali, popolari ottenendo un ottimo successo:

1. ADIDAS: il brand tedesco di abbigliamento sportivo ha ideato una campagna pubblicitaria per le ragazze più giovani. L'iniziativa è stata concepita per creare una relazione stabile e duratura con un target specifico. Il blog è divenuto lo strumento principale per stimolare un dialogo bidirezionale e incentivare l'acquisto dei prodotti. Lo spazio virtuale dedicato alle testimonianze delle giovani consumatrici ha riscosso un notevole successo. Questa iniziativa ha incrementato lo storytelling aziendale con contenuti realizzati dagli stessi utenti.
2. GoPro: tutti gli amanti dello sport conoscono questo brand specializzato nella creazione di fotocamere indossabili, il target di riferimento è costituito da persone dinamiche e avventurose che prediligono le attività estreme all'aria aperta. Nel 2018 la società ha promosso un piano di content marketing che prevedeva la diffusione di

video coinvolgenti e impattanti. I filmati, realizzati con le fotocamere GoPro, sono diventati immediatamente virali e gli utenti hanno compreso le potenzialità di questi prodotti senza il ricorso a nessun riferimento commerciale.

3. Ikea: il brand, leader nella produzione e nella vendita di mobili per l'arredamento domestico, ha promosso un'iniziativa per riflettere sull'abuso quotidiano dei social media. L'invito alla disconnessione è stato formulato per invogliare la condivisione dei momenti speciali con le persone in carne ed ossa. Questo insight, dal forte impatto emotivo, è stato adottato per la creazione dei contenuti che hanno ottenuto una considerevole visibilità.
4. Red Bull: le attività sportive più spericolate sono diventate le protagoniste principali delle campagne pubblicitarie di questo brand. Per supportare il salto dalla stratosfera di Felix Baumgartner la società ha diffuso numerosi video sul suo canale ufficiale di YouTube. In meno di un anno 43 milioni di visualizzazioni hanno contribuito al successo di questo progetto. Red Bull ha stabilito un legame molto profondo col suo target di riferimento e questa conoscenza semplifica la realizzazione dei contenuti promozionali.

Ogni azienda utilizza una propria strategia per coinvolgere i consumatori e migliorare la visibilità del brand, la pubblicità riveste un ruolo cruciale per qualsiasi attività e questi esempi possono fornire lo spunto necessario per la pianificazione di una strategia di comunicazione personalizzata.

IDENTIFICAZIONE DELL'OBIETTIVO

Per prima cosa dobbiamo capire qual è il nostro scopo. Cosa vogliamo raggiungere con la nostra campagna?

Solitamente gli obiettivi delle campagne pubblicitarie sono:

- Persuadere a compiere un'azione: è l'obiettivo più comune, ovvero convincere i destinatari del messaggio a fare qualcosa, spesso ad acquistare un prodotto o un servizio, ma anche diventare fan di una pagina Facebook

- **Informare:** in generale qualsiasi campagna trasmette un'informazione ma poche lo hanno come obiettivo primario, può capitare ad esempio quando si vuole comunicare la nascita di un nuovo servizio o quando si vuole spiegare le caratteristiche tecniche di un nuovo prodotto
- **Fare branding,** ovvero far conoscere il brand e fare in modo che il logo, lo slogan o in generale l'immagine di un'azienda sia immediatamente riconosciuta.

Il primo passo per costruire una campagna pubblicitaria efficace è stabilire l'obiettivo prioritario. A seconda dell'obiettivo scelto, infatti, saranno necessarie diverse strategie e tecniche di comunicazione. Se l'obiettivo è quello di informare il pubblico, ad esempio, sarà importante utilizzare un linguaggio chiaro e semplice per trasmettere il messaggio. Se invece l'obiettivo è quello di creare brand awareness, la campagna dovrà avere un forte impatto visivo o emotivo per rimanere impressa nella mente del pubblico. Se il fine ultimo è la persuasione, allora sarà fondamentale trovare argomentazioni convincenti per spingere il target a compiere l'azione desiderata. In ogni caso, è importante avere ben chiaro l'obiettivo primario e costruire la campagna pubblicitaria attorno ad esso.

L'IDEA GIUSTA

L'identità di un'azienda deve essere valorizzata nella comunicazione, scegliendo il linguaggio più efficace per trasmettere il messaggio. La creatività è fondamentale per trovare l'idea giusta, che sappia interpretare le necessità dell'azienda e tradurle in una proposta comunicativa d'impatto. La comunicazione deve essere come una storia in cui il cliente possa identificarsi, creando suspense, incuriosendo e puntando alle emozioni. L'accompagnamento di un impianto visivo curato, come loghi, grafica, carattere, colori e illustrazioni, può valorizzare il messaggio e renderlo accattivante. La scelta del mezzo e del messaggio da comunicare deve essere originale e divertente, in grado di catturare l'attenzione dei potenziali clienti e trasmettere positività, allegria, spensieratezza, successo, sogno e sentimenti che possano far immedesimare il cliente con l'identità del prodotto o dell'azienda.

L'importanza dello sviluppo di strategie pubblicitarie per i brand non può essere sottovalutata nell'attuale contesto competitivo del mercato. La pubblicità aiuta i brand a creare consapevolezza e a promuovere i propri prodotti o servizi tra il pubblico target.

Attraverso la pubblicità, i brand possono anche differenziarsi dai concorrenti, costruire un'immagine di marca positiva e, alla fine, aumentare le vendite. Uno degli aspetti chiave dello sviluppo di una strategia pubblicitaria efficace è l'identificazione del pubblico target. Una volta che il pubblico target è stato identificato, è possibile creare messaggi pubblicitari mirati e pertinenti che risuonino con quella specifica popolazione. Ad esempio, un brand che vuole rivolgersi a un pubblico di giovani adulti utilizzerà un linguaggio e una grafica diversi rispetto a un brand che si rivolge a un pubblico anziano. La pubblicità può aiutare i brand a costruire un'immagine di marca forte e positiva. Utilizzando tecniche di branding efficaci, come la creazione di un logo e uno slogan memorabili, i brand possono distinguersi dai concorrenti e costruire un'identità unica e riconoscibile. Inoltre, la pubblicità può anche aiutare a promuovere i valori del brand e la sua missione, creando un'immagine di marca che sia apprezzata dal pubblico target. Si possono aumentare le vendite con una strategia pubblicitaria ben pianificata, i brand possono convincere i consumatori a provare i loro prodotti o servizi, portando ad un incremento delle vendite. Inoltre, la pubblicità può anche aiutare i brand a mantenere la fedeltà dei clienti esistenti, promuovendo nuovi prodotti o servizi o offrendo sconti o promozioni speciali. Lo sviluppo di strategie pubblicitarie efficaci è un aspetto fondamentale per il successo dei brand nel mercato attuale. Attraverso la pubblicità, i brand possono creare consapevolezza, differenziarsi dai concorrenti, costruire un'immagine di marca positiva e aumentare le vendite. Pertanto, i brand dovrebbero considerare la pubblicità come un investimento importante nella loro attività e dedicare risorse significative alla creazione di strategie pubblicitarie efficaci.

2.4

Nelle campagne pubblicitarie quali sono i fattori che portano a scegliere determinati Influencer?

Scegliere un influencer negli ultimi tempi è diventata un punto decisivo per molti brand che decidono di avviare una campagna di influencer marketing. La popolarità di queste persone è talmente ampia che sempre più aziende cercano di acquistare visibilità pagando le celebrities affinché parlino del loro prodotto.

Ma come svolgere una giusta campagna pubblicitaria?

Per campagna pubblicitaria si intende l'insieme delle attività mirate al raggiungimento di un obiettivo di marketing prefissato, rispettando i tempi ed i modi stabiliti. Il primo passo per la creazione è l'analisi delle 5W ed how, il passo successivo è la definizione dell'approccio che il brand dovrà avere con i social media, la sua personalità e il suo rapporto con il consumatore.

Le aziende, nella creazione di una campagna, dovranno scegliere attentamente il contenuto dei post pubblicati e le modalità di pubblicazione; esse potranno utilizzare alcune tecniche perfezionate nel tempo, che hanno gradualmente avuto molto successo, ovvero:

- Copywriting;
- Storytelling;
- Content Marketing.

Una volta perfezionata l'immagine aziendale, i brand dovranno attirare nuovi potenziali clienti servendosi delle piattaforme come Instagram e TikTok, le quali negli ultimi tempi hanno avuto un maggior numero di utenti attivi.

Nel concreto, dovranno mettere in pratica le tecniche che un brand utilizzerà per una vincente campagna pubblicitaria iniziando dal piano editoriale: le fondamenta che reggono l'intero progetto.

Per mantenere elevata l'interazione fra utenti e pagina social, è necessaria la pubblicazione costante di nuovi contenuti, legati insieme da un filo conduttore; questa è la motivazione principale per cui le aziende prima di iniziare la produzione di contenuti, elaborano un piano editoriale.

Un *piano editoriale* è un insieme di azioni strategiche, che puntano al raggiungimento di un determinato target e di un certo obiettivo, quantitativamente e qualitativamente misurabile. È quindi la base sulla quale vengono costruiti tutti i profili all'interno dei social network con fini commerciali; la costruzione del piano editoriale riprende quella della campagna di marketing ed è divisa in diverse fasi: la prima fase consiste nell'individuare gli obiettivi specifici e misurabili che si vogliono raggiungere; successivamente è necessario identificare il pubblico che interagisce con il brand; e in ultima fase vengono definiti i contenuti da pubblicare e i social da analizzare, in base agli obiettivi ed alle esigenze emerse.

Quando si creano i contenuti da inserire sulle pagine social seguendo il piano editoriale, è essenziale combinare al meglio tre elementi: il primo riguarda le informazioni che questi contengono, le quali devono risultare preziose per il destinatario; il secondo riguarda la grafica, che sia audio o video, poiché i contenuti necessitano di un'elevata qualità visiva; l'ultimo elemento fondamentale è la dialettica con cui le informazioni vengono comunicate, la scrittura infatti può essere un elemento altamente persuasivo e proprio da questo nasce la disciplina del "copywriting".

Il *copywriting* è l'attività che consiste nello scrivere testi pubblicitari, con lo scopo di attirare e catturare l'attenzione di un target di riferimento, così da ottenere una vendita o generare un lead. Alla base del copywrite vi è la necessità di differenziare la presentazione del contenuto, poiché il pubblico social è abituato a vedere numerosi annunci e per arrivare alla fase dell'acquisto, ha bisogno di sentire che un determinato prodotto sia stato creato appositamente per lui.

Le aziende che ottengono maggiori risultati in questo ambito creano contenuti e pubblicità in grado di attrarre il destinatario in pochi secondi, facendo scaturire in lui il desiderio di continuare a guardare fino alla fine il contenuto del messaggio promozionale, questo grazie allo storytelling.

Per *storytelling* si intende l'utilizzo della narratologia al fine di raccontare al meglio il proprio brand attraverso i social network. Esso consiste nell'impostare i contenuti seguendo lo stesso processo utilizzato nella creazione dei racconti letterari e porta con sé tutti i vantaggi ricettivi di questa tipologia di testo. Le storie, infatti, consentono l'immedesimazione con i protagonisti degli eventi raccontati e la possibilità di vivere nella fantasia le loro esperienze. Proprio per questo alle storie si collega un forte potere emozionale, capace di far provare al

lettore le stesse emozioni del personaggio che sta osservando; queste caratteristiche rendono le storie il tipo di contenuto più facile da memorizzare.

CAMPAGNE PUBBLICITARIE ONLINE: INFLUENCER MARKETING

Perché utilizzare campagne di influencer marketing?

Innanzitutto l'influencer marketing viene definito come personaggio popolare in rete, che ha la capacità di influenzare i comportamenti e le scelte di un determinato gruppo di utenti e in particolare, di potenziali consumatori, e viene utilizzato nell'ambito delle strategie di comunicazione e marketing.

Con l'avvento dei social media è aumentato il numero degli opinion leader, ovvero blogger, youtubers, utenti Instagram, utenti TikTok, che esercitano una vera e propria influenza social attraverso la connessione e la condivisione di messaggi con la propria audience, incidendo in maniera importante sulla visibilità di un brand, sulle azioni dei followers e sulle loro decisioni di acquisto.

L'influencer Marketing è in continua crescita ed è diventata una potente forma di pubblicità, in quanto sempre più aziende hanno intuito il loro potenziale e la loro efficacia per ampliare la brand awareness, orientare il processo di acquisto ed offrire contenuti in grado di costruire una nuova relazione autentica e immediata con i propri clienti.

Il contesto pubblicitario odierno ha delle caratteristiche sempre più ostili e sfide sempre più importanti sia per i brand o per le agenzie che ne curano le campagne pubblicitarie sia per chi i contenuti li deve creare, in questo caso l'influencer.

L'influencer marketing è un mix di strategie e iniziative che le imprese o un brand mettono in atto per coinvolgere un target specifico di influencer coerentemente con i propri obiettivi di business e incrementare le vendite.

L'individuazione degli influencer è un momento complesso e fondamentale di ogni strategia di influencer marketing. Le aziende o i brand, nella scelta degli influencer, devono comprendere cosa cercano in essi, o meglio capire chi sono per il loro mercato le persone realmente influenti nella rete con cui entrare in relazione

Oltre a questo esistono altri obiettivi da prendere in considerazione:

Aumento delle vendite

Arrivare all'aumento delle vendite è il vantaggio finale a cui tutte le aziende ambiscono e l'influencer marketing è il primo punto da cui partire, anche solo per poter aumentare i touch point tra azienda e potenziale cliente.

Ciò potrebbe prolungare la fase di conversione o portare ad un aumento del costo contatto e incrementa la potenziale target audience raggiungibile con un notevole incremento della reputazione del brand.

Riprova sociale

A prescindere dal tipo di business che l'azienda intende promuovere con l'influencer marketing, la riprova sociale è fondamentale.

Gli esseri umani in quanto tali desiderano sentirsi parte di qualcosa e di essere socialmente accettati o inseriti di conseguenza ciò che interessa a tante persone in una determinata condizione, interessa automaticamente anche a persone simili.

Tale concetto è particolarmente valido quando si tratta di influencer marketing per aziende, proprio come ci si fida dell'opinione di un amico rispetto a quella di uno sconosciuto, i follower si fidano delle opinioni degli influencer più della maggior parte delle altre persone. Questo aspetto aiuta a riflettere sulla tipologia di influencer che l'azienda vuole ingaggiare, spesso avendo un occhio di riguardo rispetto alla verticalità dei contenuti o dell'argomento trattato più che sul numero di follower.

Rapporto diretto con il pubblico

L'influencer marketing per aziende posiziona il messaggio dell'azienda proprio di fronte ai clienti ideali, su una piattaforma che usano ogni giorno, con una persona che hanno deciso di seguire. Altro aspetto positivo delle strategie di influencer marketing è quello dell'effetto maschera, che si genera sui contenuti sponsorizzati dagli influencer ma che di fatto non sembrano pubblicità, il messaggio trasmesso in modo genuino porta a relazionarsi con l'influencer di riferimento in maniera del tutto spontanea aumentando il valore percepito del prodotto o del servizio che viene consigliato.

COME VIENE UTILIZZATO DALLE AZIENDE

L'osservatorio OIM, Osservatorio Influencer Marketing, ha analizzato che la prima ragione che spinge l'azienda a coinvolgere l'influencer marketing è la necessità di raggiungere il proprio target di riferimento.

Le prerogative per far sì che questo avvenga in maniera quanto più naturale e proficua sono:

- l'influencer dovrà rispecchiare perfettamente i valori del brand;
- il target di riferimento deve essere estremamente specifico e ben definito.

Nella classifica dei moventi che spingono le aziende ad adottare questa strategia digitale, c'è la necessità di implementare la campagna di brand awareness e il bisogno di migliorare la propria reputazione o la percezione del brand, del prodotto o dell'azienda verso il target di riferimento.

Al contrario di quello che si possa pensare, la tendenza degli ultimi anni ha portato le aziende a prediligere come editori di contenuto Influencer non necessariamente famosi o dal numero di follower stratosferico.

Di fatto, oltre la metà degli influencer ingaggiati come brand ambassador da parte dei brand sono micro o nano influencer che hanno dimostrato di godere molta credibilità rispetto alla propria audience, tanto da essere dei veri modelli ispirazionali per i gli utenti.

Il 34% delle aziende ha dichiarato di utilizzare la strategia di Influencer Marketing in modo continuativo come caposaldo della propria strategia di comunicazione, quattro aziende su cinque dichiarano di avvalersi del supporto di specialisti in ambito influencer marketing.

COME SCEGLIERE LA PERSONA GIUSTA PER UNA CAMPAGNA DI INFLUENCER MARKETING

La crescita esponenziale registrata degli influencer marketing si è trasformata in una strategia di comunicazione sempre più raffinata e dall'efficacia ormai indiscussa. Il loro ruolo è quello di trasferire le proprie caratteristiche positive direttamente sul prodotto, un trasferimento di valore e credibilità che ha il potere di convincere e talvolta di far cambiare opinione, per questo è possibile affermare che l'influencer marketing apporta un grande valore al brand.

Approcciare il pubblico in target tramite il social influencer marketing è uno dei metodi più smart per promuovere il proprio brand, prodotto o servizio in rete.

Ciò che i brand devono analizzare e tenere sempre in considerazione sono:

- il pubblico target
- la linea editoriale
- la personalità

Esse sono tre cose fondamentali che non possono assolutamente essere tralasciate.

IL PUBBLICO TARGET

Il primo passo da compiere nell'ideazione delle proprie collaborazioni con influencer è quello di verificare che il testimonial prescelto abbia una platea di seguaci esattamente affine alla tipologia di target che si desidera colpire. Il pubblico del partner individuato dovrà essere potenzialmente interessato al prodotto e non solamente ampio: intercettare un bacino di utenza vasto ma senza reali possibilità di conversione per la propria azienda può essere meno proficuo che targettizzare una nicchia piccola ma molto mirata.

Conoscere il pubblico target dell'influencer è importante perché nel momento in cui si decide di assumere una determinata persona per un'attività di influencer marketing, per quel periodo in cui egli pubblicherà il contenuto o i contenuti sponsorizzati, il suo pubblico diventerà anche quello del brand. Creando così degli "utenti tipo" in base a ciò che sanno sul loro pubblico target per prendere decisioni più mirate per le campagne di marketing.

Il brand punta a scoprire chi sono le persone che potrebbero nutrire un maggiore interesse nei confronti dei tuoi servizi o prodotti. Gran parte delle aziende seleziona il pubblico target in base a fattori demografici quali:

- Genere
- Età
- Professione
- Posizione
- Reddito o livello di istruzione
- Stato civile

Affinché i clienti sentano un legame con un prodotto, servizio o brand, è necessario che si possano relazionare ai contenuti e al tono di voce del messaggio dell'azienda.

LA LINEA EDITORIALE

I contenuti dell'influencer sono costituiti dal tipo di contenuti che egli pubblica, dal *tone of voice* che utilizza e dallo stile che riesce ad imprimere ai suoi contenuti. Ogni brand che deciderà di procedere nella scelta deve saper osservare se l'influencer marketing sarà in

grado di rappresentare il prodotto, se il suo stile editoriale si abbina allo stile del brand e se il modo di comunicare è in grado di tirare fuori il meglio dal prodotto.

Il brand deve avere presente che una volta ingaggiato l'influencer, non avrà il controllo sul contenuto che egli pubblicherà e quindi la scelta deve essere oculata.

È necessario anche scegliere attentamente la piattaforma su cui si desidera muoversi, è difficile trovare un influencer in grado di fare emergere in maniera significativa i contenuti del brand su più piattaforme contemporaneamente. Andrebbe scelto un professionista con un'audience altamente coinvolta su un particolare network, ad esempio uno youtuber in gamba, un account Instagram in grado di muovere la massa o un tiktokker particolarmente gettonato e attivo. La scelta dipende dalle caratteristiche demografiche della target audience, dalla tipologia di prodotto che si propone e dal tipo di contenuti digitali che il brand vuole proporre.

LA PERSONALITÀ

L'ultima cosa da considerare, è la sua personalità.

Una linea guida solida su come scegliere un testimonial è quella di accertarsi che la personalità dell'influencer sia compatibile con la voce del brand. Per arrivare al cuore del mercato di riferimento bisogna far sì che il carattere del brand, l'attitudine dell'influencer e le caratteristiche del pubblico obiettivo siano allineate ed in perfetta armonia. L'influencer dovrebbe collaborare con l'azienda non solamente perché colleziona cooperazioni con i brand, ma perché è dedicato costantemente a produrre contenuti di valore per la sua nicchia, che lo ritiene coerente e affidabile.

Oltre a parametri qualitativi, nella scelta del giusto influencer esistono ovviamente anche parametri quantitativi, ossia i KPI (Key Performance Indicators) da prendere in considerazione per valutare la validità di una collaborazione. Non è corretto analizzare solamente le cosiddette vanity metrics, ad esempio il numero di follower su Instagram, e considerarle sinonimo di qualità. Oggigiorno è purtroppo facile falsificare questi numeri tramite l'uso di bot o simili trucchi ed è perciò molto più sicuro analizzare il tasso di engagement dell'influencer a cui si è interessati. Livelli di coinvolgimento e reach potenziale sono dati fondamentali e spesso profili enormi ma con scarsa partecipazione del pubblico si rivelano meno efficaci di micro o addirittura nano influencer particolarmente in target:

utilizzare questi ultimi è una scelta ottima quando si vuole sfruttare tutta la potenza dell'influencer marketing.

È autentico e autorevole?

Perché una campagna di influencer marketing abbia successo, è indispensabile che l'influencer prescelto sappia risultare autentico agli occhi dell'audience. Il proprio prodotto o servizio si deve poter inserire fluidamente all'interno dello storytelling dell'influencer, in modo che i follower fidandosi del personaggio che seguono si fidino anche del brand di cui egli si fa testimonial. Il potere di un influencer o micro influencer si misura anche dalla sua competenza nella materia che tratta: un collaboratore che sappia parlare con cognizione e adeguata preparazione sull'argomento tema della promozione, avrà le giuste carte in regola per essere autorevole.

L'influencer deve avere modo di conoscere il prodotto e apprezzarlo, egli deve credere nelle sue caratteristiche positive e nei valori del brand, la differenza fra una persona che ama un prodotto e una persona che lo pubblicizza solo perché è pagato.

COSA TENERE IN CONSIDERAZIONE DI UNA CAMPAGNA DI INFLUENCER MARKETING

Ciò che normalmente viene tenuto in considerazione quando si parla di campagne marketing è il ROAS, Return on Advertising Spend, ovvero quanto è il guadagno dell'azienda rispetto al budget investito.

Questo è concretizzabile dal momento in cui a seguito della campagna il brand si aspetta una metrica di conversione legata all'acquisto di un prodotto o un servizio ma nel caso di influencer marketing per aziende, le motivazioni della campagna possono essere differenti. Di conseguenza, ad oggi, le aziende si affidano prevalentemente alle cosiddette "vanity metrics" per poter misurare la bontà della scelta di un influencer rispetto ad un altro.

Le vanity metrics rappresentano l'engagement che i contenuti condivisi e il profilo in generale sono in grado di generare, non sono solo uno strumento di analisi per misurare l'efficacia di una campagna ma rappresentano anche il punto di partenza da cui valutare e prevedere le performance di un influencer che si ha intenzione di ingaggiare.

In una campagna di Influencer Marketing per aziende bisogna quindi tenere in considerazione:

- Engagement Rate;
- Numero di Impressions;
- Reach totale;
- Numero di views nelle stories;
- Share, like e commenti;
- Dati di traffico verso il blog o un sito web.

Potendo tenere traccia dei link e delle azioni svolte dagli utenti sui post è consigliabile focalizzarsi su alcuni parametri tra gli utenti “nuovi” che visitano la pagina per la prima volta, sessioni totali registrate sul sito, tempo medio trascorso dagli utenti su una pagina e azioni eseguite sulla pagina stessa.

Questo processo genera un *benchmark* (analisi utilizzata per misurare la brand performance e compararla con i competitor, in un determinato lasso di tempo) per cui riuscire a comprendere le performance degli influencer e se quest’ultimi hanno effettivamente un impatto sulle vendite.

Se i contenuti generano azioni allora la notorietà dell’azienda avrà un risvolto tendenzialmente positivo, in sintesi, sviluppare una campagna di Influencer Marketing per aziende è certamente strategico, soprattutto in termini di coinvolgimento del target, per supportare una strategia di Digital Marketing più ampia.

L’azienda potrà raggiungere nuovi pubblici e aumentare la propria reputazione grazie ad un amplificatore di notorietà che sfrutta la forte relazione con il proprio pubblico per promuovere prodotti e generare ricavi per sè stesso e per l’azienda partner, ovvero quello che si definisce un sistema win-win.

PERCHÈ USARE UN BRAND AMBASSADOR NELLA PROPRIA STRATEGIA

Sviluppare una strategia di Brand Ambassador può tornare particolarmente utile per piccole e medie imprese, veicolando un messaggio che viene direttamente dal basso, alimentato dall'entusiasmo degli utenti.

Un brand di successo è sempre più considerato un’entità composta da persone, tanto più di valore quanto più la sua filosofia è portata avanti da una comunità di utenti entusiasti.

È proprio dalle persone infatti che ad oggi è fondamentale partire, ogni azienda dovrebbe sforzarsi di regalare ai suoi clienti un’esperienza talmente positiva e coinvolgente che essi siano spontaneamente portati a condividerla. Creare una folta schiera di brand Ambassador

è uno dei segreti per una strategia di comunicazione valida ed efficace, che abbia risonanza nel web specialmente nell'ambito dei social media e che sia in grado di fare da eco per raggiungere quanti più nuovi lead possibili.

Prima di capire perché è importante avere una base di brand Ambassador che aiuti l'azienda nella veicolazione dei suoi messaggi, è bene definire chi sono.

Si tratta di clienti il cui autentico apprezzamento per il marchio, per l'azienda e per i suoi prodotti porta verso una genuina condivisione della loro esperienza, attraverso uno spontaneo passaparola. Lo strumento del passaparola ha in termini di marketing un potere infinito e non può essere lasciato in balia del caso, chi si occupa di comunicazione in azienda dovrebbe essere ben consapevole delle logiche che lo regolano, ed essere in grado di orientarlo a favore degli obiettivi di business. Investire in ciò, può portare grandi frutti ed un organizzato programma di brand Ambassador è un'arma estremamente efficiente. Tutto si riassume nella capacità di un'azienda di convincere i propri clienti soddisfatti a fare per essa del marketing gratuitamente.

Diverso è il caso dell'influencer marketing, anche se spesso le due strategie vengono confuse, pur simili in alcuni particolari, un influencer non è un brand Ambassador, bensì una persona pagata per creare contenuti per l'azienda su contratto, avendo un impatto potente ma di breve termine. La vita di un brand Ambassador è invece di lunga durata e seppur più difficile da gestire, una strategia di ambasciatori sa essere a lungo termine più efficace.

LE PERSONE A SOSTEGNO DEI BRAND POSSONO RENDERLE PIÙ UMANE, EMPATICHE E COMUNICATIVE

Nell'infinito panorama di aziende che concorrono su scala nazionale ed internazionale possiamo osservare brand con diverse personalità, identità e posizionamento. Ciascun brand, se ben costruito, assume un proprio carattere, una propria personalità derivante dai diversi valori e peculiarità che questo porta con sé, i brand estroversi, quelli grintosi, quelli eleganti, quelli semplici ma genuini, quelli folcloristici ma autentici e tanti altri.

Come avviene per le persone, un brand con carattere e carisma si differenzia dagli altri riuscendo subito a farsi conoscere e soprattutto, riconoscere, ogni brand deve avere un proprio io, una propria voce che sia comprensibile e il cui tono e sfumature debbano essere

distintive rispetto ai concorrenti, ma che allo stesso modo forniscano delle risposte a bisogni, più o meno espressi dei consumatori. Per questo motivo molte aziende tentano di umanizzare i brand per renderli più comprensibili ed empatici per le persone. Non si deve mai dimenticare che ciò che avviene tra brand e consumatore non è soltanto un'interazione che si svolge al momento dell'acquisto e del consumo, ma è una vera e propria relazione che va nutrita e coltivata nel tempo.

IL CELEBRITY ENDORSEMENT: IL VOLTO DI UN PERSONAGGIO FAMOSO COME CREATORE DI ASSOCIAZIONI MENTALI IMMEDIATE

Uno dei casi in cui il brand fa uso di un volto per rafforzare la sua immagine e per veicolare in maniera più rapida e chiara il suo messaggio avviene tramite la strategia della celebrity endorsement.

Quando un'azienda sceglie di adottare un testimonial o un ambassador esterno per una o più campagne pubblicitarie, il coinvolgimento di questo endorser permette un trasferimento di attributi e significati che dalla sua persona si riflettono sul brand. Quest'ultimo è come se per un momento passasse nelle mani del cosiddetto endorser (colui il quale fa uso pubblico di strumenti per scopi pubblicitari) che tramite le sue peculiari caratteristiche ne rafforza il significato, enfatizzandone particolari attributi e ne eleva il lusso, per esempio, tratti distintivi della sua personalità: la grinta, l'essere all'avanguardia, la raffinatezza, l'essere fuori dagli schemi, il talento, la performance e così via.

Una strategia di comunicazione di questo tipo ha lo scopo di rendere ancora più chiara la personalità della marca verso il consumatore, rafforzandone l'immagine grazie all'immediata riconoscibilità del personaggio e alla chiarezza delle sue qualità che si riversano sulla stessa, o in maniera più limitata viene utilizzata come strategia per veicolare un messaggio. La *celebrity endorsement* è sicuramente una strategia d'impatto, dove la riconoscibilità del personaggio coinvolto cattura in maniera decisiva l'attenzione del consumatore, tuttavia deve essere scelto con attenzione e deve essere sfruttato nel modo più adatto per valorizzare quei determinati valori e qualità posseduti dal personaggio, riuscendo a trasferirli in maniera ottimale e immediata da quest'ultimo al brand.

Un'azienda che attua questa strategia deve, infatti, scegliere un testimonial che la rappresenti ed il legame sottile tra quest'ultimo e il brand deve essere subito comprensibile

seppur indiretto ed il testimonial, dato che deve veicolare un messaggio, deve essere credibile per il consumatore, nella selezione del volto che l'azienda vuole utilizzare come testimonial, l'azienda può selezionare uno o più personaggi famosi che incarnano dei valori noti come ad esempio un atleta, un musicista, un modello, un attore, un personaggio di spettacolo. Come ad esempio Roger Federer, tennista numero uno coinvolto da Barilla nelle ultime campagne pubblicitarie, incarna il successo ed il talento, George Clooney, attore per eccellenza, emblema di fascino e carisma, fu reclutato da Nespresso per la campagna "What else?" diventato una battuta di successo molto popolare tra le persone.

Succede in altri casi che il volto utilizzato non sia quello di un personaggio famoso, quindi coinvolto in singole campagne pubblicitarie, ma un volto continuativo e stabile, che dà voce alla vera essenza del brand: *il volto del fondatore*.

In Italia, il caso emblematico è quello di Giovanni Rana, fondatore dell'azienda leader mondiale nella produzione di pasta fresca con oltre 700 milioni di fatturato. In questo caso, l'imprenditore è stato custode e guardiano della marca, portandone avanti i pilastri valoriali dalla nascita dell'azienda fino ai tempi odierni. La pasta prodotta da un immaginario nonno, da un padre, da una persona di fiducia, non a caso, Rana ha sviluppato delle campagne pubblicitarie che sono andate ad estendere la stessa affidabilità dell'imprenditore verso i suoi dipendenti.

La scelta di far apparire l'imprenditore nella comunicazione del brand con le sue caratteristiche genuine e semplici diede una svolta alla conoscenza della marca Giovanni Rana, ove il punto di partenza avvenne tramite alcuni spot pubblicitari realizzati negli anni '90 in cui il fondatore divenne testimonial di sé stesso. L'essersi accostato a personaggi celebri tramite dialoghi divertenti in cui questi si interrogavano sui segreti di bontà dei prodotti Giovanni Rana, permise di elevare il prodotto ad un prodotto raffinato, apprezzato e identificabile, permise di creare attorno alla figura dell'imprenditore maggiori associazioni mentali legate all'eccellenza, la risonanza della sua esposizione in prima persona nella promozione e comunicazione del brand lo rese infatti famoso e allo stesso modo aumentò maggiormente la conoscenza della marca.

PERCHÉ VIENE CERCATO UN BRAND CON SEMBIANZE UMANE?

Gli esempi citati fanno capire quanto possa essere importante far emergere la componente umana del brand, se questo è veramente credibile, rilevante e distintivo. Si considerano sempre più brand che, tentano di elevarsi dal singolo prodotto o servizio per creare delle

associazioni mentali che possano essere forti, chiare oltre che ben distinte da quelle dei concorrenti e nel fare questo, di supporto è spesso l'individuo, la persona che sta dietro al brand.

Se l'individuo che sta dietro al brand diviene brand stesso, l'empatia che suscitata è elevata e perciò si pone allo stesso livello comunicativo con il consumatore.

La domanda è capire cosa spinge i consumatori a cercare un volto e soprattutto, come mai la figura umana che si fa brand può rassicurarli. Questo si ritrova nell'evoluzione delle dinamiche di acquisto dei consumatori ad esempio, l'attività di acquisto del consumatore è da sempre passata attraverso la distribuzione, dalla cosiddetta fase artigianale attraverso la fase industriale verso quella post-industriale. Nella fase artigianale il luogo d'acquisto avveniva nel negozio-bottega in cui il momento dell'acquisto era caratterizzato da una relazione sociale diretta tra consumatore e venditore, dove l'ultimo si faceva portavoce e garante della qualità dei prodotti e la cui interazione era contraddistinta da elevata familiarità, fiducia e personalizzazione data dalla massiccia componente umana che vedeva il negoziante come riferimento e rappresentante dei singoli prodotti.

Nella fase industriale vi è il dualismo supermercato-fabbrica: il supermercato viene creato per ridurre la distanza tra sovra-produzione e debole consumo causato dallo scarso potere d'acquisto, in questa fase viene a mancare la figura dell'artigiano-piccolo negoziante che viene invece sostituita dall'impersonalità della conformazione dei supermercati e viene caratterizzata allo stesso modo dall'impersonalità delle relazioni e dalla maggiore autonomia del consumatore nell'acquisto.

Questo excursus sul mutamento dell'attività di acquisto fa ragionare sulla probabile mancanza della percezione del consumatore di un contatto umano durante le sue scelte d'acquisto, i consumatori di oggi sono abituati ad acquistare in maniera autonoma, poiché provvisti di molti strumenti come ad esempio Internet, smartphone e tablet. Per poter raccogliere molte delle informazioni utili per la scelta, tuttavia, ciò che possiamo estrapolare dal successo dei brand come è proprio il ritorno alla possibilità di entrare in un rapporto di fiducia con essa, che passa attraverso quell'inconscio rapporto di fiducia con il negoziante, venditore, imprenditore. La scelta di utilizzare il volto del fondatore è chiaramente una scelta strategica, non è idonea a tutti brand, ma sicuramente può risultare una valida strategia per rafforzare l'umanità della marca e per esprimere in maniera più credibile e distintiva la sua identità.

CAPITOLO 3

3.1

Chi sta rivoluzionando il nuovo millennio dei Brand?

Per quanto riguarda le questioni pratiche legate al mondo dell'Influencer Marketing e gli avvenimenti che hanno reso questo tema sempre più attuale, è necessario identificare le modalità in cui gli Influencers hanno scalato le gerarchie della rete, fino ad affermarsi come dei veri e propri punti di riferimento per i consumatori. Il fine ultimo dell'Influencer Marketing infatti, è quello di riuscire a indirizzare le scelte degli utenti verso determinati prodotti e/o servizi grazie alla capacità degli Influenzatori di dirigere i giudizi altrui.

Innanzitutto, è opportuno sottolineare come l'Influencer Marketing rappresenti la sponsorizzazione attraverso i social di un determinato prodotto da parte di personaggi noti, la piattaforma che si presta maggiormente, in virtù delle proprie caratteristiche, a svolgere attività di Influencer Marketing e a mettere in risalto coloro che vengono identificati come Influencer, è appunto Instagram. Sia inoltre chiaro che l'attività di pubblicizzazione dei prodotti attraverso celebrità da parte dei brand non è una tecnica nata recentemente, ma anzi, specialmente attraverso attività di comunicazione Above the line, i marchi hanno sempre utilizzato volti noti che potessero invogliare il pubblico a scegliere un determinato servizio.

Non solo, una tecnica di marketing molto utilizzata e amata da una varietà notevole di brand, è rappresentata dalla creazione di personaggi fantasiosi come vere e proprie mascotte attraverso le quali presentare la molteplicità di offerte da parte delle aziende. Un esempio potrebbe essere il coniglio della Nesquik, ma anche l'omino della Michelin. Gli ultimi anni però, hanno messo in luce come il confronto dei consumatori con una serie di personaggi reali e noti, sia più produttivo e crei delle vere e nuove opportunità di business per le aziende, l'utilizzo dell'Influencer Marketing infatti, prevede strettamente che i brand si affidino a quei personaggi che hanno un alto livello di notorietà, così da instaurare un rapporto solido e il più credibile possibile con l'audience. Rispetto a una comunicazione di Marketing Above the line, o alla personificazione dei brand in figure "intangibili", la comunicazione tramite figure

di Influencers effettuata in modo mirato, rappresenta un'opportunità ben più concreta di ingaggiare e fidelizzare i consumatori.

Il nuovo millennio sta vedendo un cambiamento nella costruzione della reputazione e delle identità delle aziende. La digitalizzazione e i social media hanno dato voce ai consumatori e hanno cambiato il modo in cui le aziende interagiscono con i loro pubblici.

Gli influencer stanno giocando un ruolo sempre più importante nella costruzione della reputazione delle aziende, sono persone che hanno un seguito di fedeli sui social media e possono influenzare le opinioni e le abitudini di acquisto dei loro seguaci, e le aziende collaborano con essi per promuovere i loro prodotti e servizi e raggiungere nuove audience.

Tuttavia, è importante che le aziende abbiano una strategia ben definita quando si lavora con gli influencer e che siano trasparenti rispetto alla natura sponsorizzata della partnership, Inoltre, è importante che le aziende lavorino con influencer che abbiano valori diversi con la propria azienda e che siano rispettati e credibili presso il proprio pubblico. In sintesi, la digitalizzazione e i social media stanno cambiando il modo in cui le aziende costruiscono la loro reputazione e le loro identità, e gli influencer stanno giocando un ruolo sempre più importante in questo processo.

STORIA GENESI DEGLI INFLUENCER

Agli inizi del nuovo millennio, il giornalista e sociologo canadese Malcom Gladwell sostenne che solo alcune categorie di persone possono essere in grado di influenzare gli altri, paragonando la diffusione delle idee con quella delle malattie, ovvero gli esperti, che accumulano informazioni e amano condividerle con gli altri. Persone che solitamente vengono contattate quando si cerca un consiglio sull'acquisto di un bene o un servizio, riconoscendo in essi la capacità di raccogliere informazioni.

La professione che è al giorno d'oggi è entrata nelle case e nelle vite di tutti pur non volendo è quella dell'influencer ovvero un personaggio popolare in Rete, che ha la capacità di influenzare i comportamenti e le scelte di un determinato gruppo di utenti e, in particolare, di potenziali consumatori, diamo per scontato che un influencer sia un opinion leader che porta sui social networks, interagendo con i propri followers, così da escludere quegli opinionisti che internet non sanno nemmeno cosa sia.

Ci sono anche personaggi che sono diventati influencer nel corso della loro carriera professionale, che vengono chiamati "Migrante digital" si intende chi è stato travolto dalla rivoluzione digitale, ovvero nativo "analogico" successivamente alfabetizzato al mondo digitale, per influencer "migrante" possiamo intendere altrettanto, quei personaggi approdati alla notorietà grazie ai media tradizionali come ad esempio Gianni Morandi e Alessandro del Piero oggi molti attivi a livello social. Un passaggio importante è stato quello da fashion blogger a fashion influencer, rappresentato da Chiara Ferragni, la 33enne fondatrice di theblondsalad.com un blog di moda, è oggi la fashion influencer più famosa al mondo nonché la più chiacchierata. Una vera e propria storia di successo imprenditoriale.

INFLUENCER A CHI?

Per definire un influencer in un certo senso la vera misura del grado di influenza della sua presenza online, il mitologico Engagement rate, traducibile in italiano come tasso di interazione, ovvero la misura delle performances, intese come quantità del coinvolgimento del pubblico Social. Sono considerate come engagement tutte le interazioni come reazioni (like su Instagram, Twitter etc. o altre reactions su Facebook), condivisioni e commenti, tra i vari elementi conteggiati, c'è ovviamente anche il click sul contenuto stesso, importante ad esempio laddove il post in questione indirizzi a uno specifico contenuto o pagina esterna al Social su cui è pubblicato. Facebook considera "visualizzato" e far scattare il relativo costo per view se il contenuto è promosso a pagamento, un video sul quale l'utente sia rimasto più di tre secondi, altri Social fissano una soglia temporale più alta, alcuni considerano come visualizzazione il solo passaggio a scorrimento sullo schermo dell'utente.

Perché avere per esempio, 1.000 like a un post, è sicuramente un ottimo traguardo per un account che conta 5.000 followers, mentre per chi gestisce una community con 100.000 followers, una simile quantità di apprezzamenti va considerata come un campanello d'allarme, qualcosa non sta funzionando come dovrebbe. Il calcolo engagement rate è tutto sommato piuttosto semplice, e chiunque può cimentarsi in modo empirico ed intuitivo in questa computazione: è sufficiente la somma di tutte le interazioni (reazioni, commenti, condivisioni) per il numero dei fans o followers della pagina.

Il bello di Instagram è proprio questo, un post che generi accanite discussioni è da considerarsi, dal punto di vista numerico, sinceramente un successo, in quanto gli utenti che interagiscono con il post hanno una interazione alta, E tra l'altro gli algoritmi che gestiscono

i Social Network, decidono quali contenuti far vedere a quali utenti, premiano i post con un alto numero di interazioni.

L'engagement rate è di certo uno degli indicatori chiave che può indirizzare un'azienda nel comprendere il reale tasso di interazione con gli utenti, ben più importante che non il solo e sterile numero di follower, e quindi la probabilità con la quale il contenuto sponsorizzato potrà essere realmente recepito dall'utente e ritrasmesso ad altri, aiutando inoltre ad abbattere il potenziale costituito dalla mala-pratica dell'acquisto dei follower, magari numerosi ma silenti in quanto completamente disinteressati alle discussioni che avvengono su quella piattaforma, Inoltre l'EG ci aiuta ad identificare il prezzo di mercato di un influencer. È opportuno ribadire che le variabili per valutare e classificare un influencer sono moltissime, c'è la qualità dei contenuti pubblicati, l'audience del profilo, l'autorevolezza, il numero dei seguaci, il tasso di conversione, ossia la capacità di convertire eventuali followers in clienti, ma di certo questo indicatore può aiutarci a distinguere tra la quantità e la qualità.

INFLUENCER: È SOLO UNA QUESTIONE DI IMMAGINE?

Tuttavia gli ultimi trend della comunicazione digitale confermano che oggi più che mai il pubblico premia le narrazioni autentiche, imperfette, "umane" stufo delle proiezioni artificiali e di uno storytelling costruito a tavolino. Il divario tra l'immagine e l'identità, è un tema centrale per chi si occupa di studiare la reputazione, perché è qui, nello spazio tra identità e immagine, che si posiziona il concetto. La reputazione è infatti definita come il grado di allineamento tra immagine e identità, si costruisce nel tempo attraverso l'interazione con tutti gli stakeholder, non è una caratteristica propria dell'organizzazione, ma un attributo di essi, e, in quanto tale, le viene riconosciuta e certificata dall'esterno.

I fondamentali della reputazione, così come quelli del reputation management, che si tratti di un personaggio o di un'organizzazione complessa, restano gli stessi. La reputazione è un asset intangibile in grado di generare degli effetti tangibili e misurabili e riconosciuto allo stesso modo a individui o organizzazioni dal proprio gruppo sociale o sistema di relazioni. Che siano esse relazioni complesse, come per le imprese, o meno complesse, come per un singolo individuo, i pilastri fondamentali restano immutati così come i valori che permeano questo vasto ambito di studi. Dunque gli influencer, imprenditori di sé stessi, dovranno prestare particolare attenzione al concetto di reputazione, in quanto, come già detto, immersi dalla una complessa rete sociale amplificata dal virtuale. Nonostante queste

premesse la categoria degli influencer risulta, tuttora, a bassissima cultura sui temi del reputation management, generando spesso non pochi imbarazzi ai partner commerciali con la quale collaborano.

Questi concetti vengono infatti spesso confusi e usati impropriamente eppure, anche se apparentemente possono apparire simili e dai confini sfocati, identificano aspetti ben diversi. Il termine identità si riferisce all'essenza, al nucleo, all'insieme degli elementi che caratterizzano l'individuo o l'organizzazione nel profondo, sia materiali che immateriali, la sua personalità, la vision, la mission, i valori guida ed i comportamenti. L'immagine riguarda invece la forma esteriore, il riflesso dell'identità così come appare agli occhi dei pubblici, come è noto le organizzazioni così come gli influencer investono molto sul concetto di immagine per cercare di distinguersi e di essere attraenti, mostrandosi al meglio agli occhi di tutti gli stakeholder. È proprio in questo contesto che si cela il rischio di crisi reputazionale e come vedremo in seguito, quando ci si allontana troppo dalla propria identità, proiettando un'immagine inautentica ed artefatta con l'obiettivo di piacere ad ogni costo o di cavalcare un trend non allineato con i propri valori, si mette a forte rischio la reputazione. Anche qui gli esempi possono esserci d'aiuto, immaginate di conoscere un influencer attivo in una nicchia tematica di vostro interesse, questo vi pare competente, appassionato e sinceramente interessato ad offrire contenuti di valore alla propria audience e si instaura un legame di fiducia tra voi ed il personaggio della rete, che seguite non solo per i suoi buoni consigli ma per la sua personalità, Poi, lentamente, l'influencer alla quale vi eravate affezionati cambia, "si vende" per sponsorizzare prodotti di scarsa qualità, inizia a ostentare uno stile di vita distante dal sistema valoriale che comunicava un tempo, piano piano, vi trovate ad osservare qualcosa di molto diverso rispetto a ciò che avevate conosciuto e il legame di fiducia si spezza a malincuore. La reputazione si costruisce nel tempo, insieme ai pubblici dell'organizzazione che si creano un'opinione valutando tutti i messaggi e soprattutto le azioni, auspicabilmente coerenti con i messaggi, dell'influencer stesso. La reputazione consiste dunque nel fattore distintivo rispetto ai concorrenti, in grado di orientare positivamente i comportamenti di acquisto dei cittadini.

L'influencer marketing attualmente rappresenta una parte importante del marketing-mix di molti brand e probabilmente sarà così ancora per diverso tempo, anche nel nostro Paese sempre più aziende e marchi si affidano agli influencer e ai creator per sviluppare storytelling innovativi, lanciare nuovi prodotti ed esperienze coinvolgenti e raggiungere sempre più persone attraverso i Social media allo scopo di vendere i prodotti. Avere i propri brand,

prodotti o servizi accreditati da personaggi noti e "talent" appartenenti al pondo dello spettacolo o dello sport rappresenta per l'inserzionista uno strumento molto efficace da impiegare per la promozione online, in quanto il coinvolgimento diretto di personaggi noti è capace di generare nei consumatori maggiore fiducia e apprezzamento.

Se all'inizio non era semplice distinguere tra un consiglio dato spassionatamente da un influencer e un contenuto brandizzato, ora abbiamo sempre una maggiore consapevolezza e strumenti per discernere la realtà. Oggi sappiamo quante ore ci sono volute per postare una foto, quante persone ci sono dietro una comunicazione social che sembra data con leggerezza e spontaneità, ma soprattutto sappiamo che quello dell'influencer è un mestiere retribuito che necessita di legami commerciali con i brand per il suo sostentamento, con queste precisazioni non si intende velare di negativo ogni collaborazione tra brand e influencer, ma è opportuno ribadire che, se il vostro personaggio preferito sponsorizza un prodotto, potrebbe essere a fronte di un accordo con l'azienda, il marketing occulto si celava dietro condivisioni autonome di momenti di vita quotidiana dell'influencer.

GENUINFLUENCER: LA RISPOSTA AUTENTICA DELLE NUOVE GENERAZIONI

Quando il brand Valentino si è unito all'app di Social audio Clubhouse nel giugno 2020, la casa di lusso italiana non ha collaborato con famosi influencer di moda, Valentino aveva scelto come protagoniste della sua strategia di comunicazione delle genuin influencer. Di chi stiamo parlando? Il termine coniato a fine 2020 da WSGN", si riferisce a una nuova generazione, non necessariamente in senso anagrafico di influencer, oppure a quella fetta di influencer tradizionali che hanno cambiato la loro modalità di interazione sui Social media spostandosi verso una gestione più consapevole della comunicazione. In pratica, come suggerisce il nome, si tratta di influencer genuini che non hanno in mente solo la massimizzazione dei follower e del profitto, ma anche la consapevolezza del loro ruolo di persuasori di massa. Complice la pandemia da Covid-19, i Social sono stati protagonisti di una trasformazione senza precedenti, da luoghi interamente focalizzati sull'estetica, sono diventati spazi in cui creare informazione e occasioni di dibattito, una vera e propria rivoluzione che, ha incoraggiato la creazione di contenuti a pagamento e l'emergere di profili che hanno effettivamente qualcosa da dire. Aziende come Valentino, Fendi, Chanel e molte altre hanno reindirizzato i budget destinati alle collaborazioni con Influencer dall'ampio seguito per lavorare fianco a fianco dei genuin influencer, creator selezionati tra nomi meno celebri. Con loro hanno iniziato a costruire idee e narrazioni di spessore che, spesso, vanno

al di là delle collezioni isolate e abbracciano un progetto molto più ampio, il panorama è cambiato completamente, l'influenza di un nome si pesa da quanto stretta sia la relazione con la community che lo segue e dal tipo di argomenti che affronta. Un risultato si può ottenere soltanto condividendo interessi e passioni in modo sincero, come ad esempio l'emblematico caso di Charli D' Amelio, genuinamente influencer ingaggiata da Procter & Gamble per fare comunicazione informata sul covid, la holding ha proposto alla diciassettenne americana di creare un balletto e invitare a rispettare le misure di sicurezza contro il Covid-19, dalla quarantena al distanziamento, passando per una frequente igiene delle mani. L'obiettivo era incoraggiare il suo pubblico a non prendere sottogamba la situazione, no spettando le regole e tutelando sé stessi e gli altri. "Gli influencer rientrano in questa categoria, perché hanno una connessione emotiva con il loro pubblico con cui hanno costruito la fiducia, negli ultimi tempi, nei discorsi di diversi influencer, si nota molta più onestà, sono meno artefatti, più realistici, forse per la pandemia, forse per una maggiore consapevolezza rispetto a tematiche come la giustizia sociale, la salute mentale, l'approccio a Internet. La gente cerca persone responsabili da seguire, questo spiega perché, più dei like o delle visualizzazioni, determinate campagne pubblicitarie tengano in considerazione come parametri da cui partire metriche difficilmente monetizzabili ma utili a costruire progetti d'impatto e di qualità, che concilino business e sensibilizzazione.

QUALITÀ O QUANTITÀ?

Ottenere una sponsorizzazione da un influencer con decine di migliaia di follower è un obiettivo di diversi brand, ma spesso è una scelta fatta con rapidità e disattenzione, complice delle dinamiche di un marketing sempre più affetto da scetticismo. Scegliere di nominare un Brand Ambassador o un'influencer non allineato con la propria identità di marca potrebbe rivelarsi il punto di partenza di una vera e propria debacle reputazionale. Occorre che l'azienda operi un'attenta due diligence, ossia l'attività di investigazione e di approfondimento di dati e di informazioni che analizzi abitudini, post passati, dichiarazioni sui temi sensibili, prima di scritturarli, lo stesso dovranno fare gli influencer, accettando collaborazioni con brand adatti e congrui con la propria identità. Secondo il report redatto da "Marketing Dive", nella scelta degli Influencer con cui lavorare, la qualità dei follower è stata citata come il criterio più importante per il 96% dei brand, credibilità e reputazione è stata identificata dal 93%. La trasparenza è il terzo elemento chiave con il 71%, che riferisce

che il modo in cui viene divulgata la relazione con gli influencer è una parte vitale del processo di selezione.

Per questi motivi e non solo per una vocazione al risparmio, nell'ultimo biennio abbiamo assistito alla tendenza sempre più forte da parte dei brand di selezionare per le loro campagne di marketing micro e nano influencer. Come già spiegato queste categorie, a fronte di una platea di follower ben più limitata, hanno il vantaggio di ispirare una maggiore fiducia nei loro follower e un tasso di interazione molto elevata grazie ad una audience fortemente verticale. I vantaggi nella scelta di un microinfluencer piuttosto che di una celebrity per la sponsorizzazione del proprio marchio ha una serie di indiscussi vantaggi.

- Permette di rivolgersi a un target specifico, affine ai valori del brand.
- Agisce sul consolidamento della brand reputation, perché la fiducia che i follower nutrono nei confronti dell'influencer si trasferisce automaticamente al marchio.
- Aumenta non solo la visibilità ma anche e soprattutto la percezione di vicinanza emotiva al brand.

Negli ultimi anni il pubblico ha maturato una percezione nei confronti dei top influencer consapevoli del fatto che sono corteggiati e ingaggiati dai grandi brand, e con un'ampiezza di follower tale da rendere impossibile la gestione diretta della community e l'interazione one to one, i top influencer vengono avvertiti sempre più spesso come distanti dal loro pubblico. È per questo che la tecnica da parte dei Brand è stata quella di virare su delle persone con cui è possibile interagire in maniera diretta, con la conseguente creazione di un rapporto di fiducia molto simile a quello che si ha con un amico o con una persona fidata. Il micro-influencer ha l'evidente vantaggio di essere ancora percepito dalla community come "uno di noi", Individuare i micro influencer del proprio settore di mercato permette ai brand di ottimizzare i propri sforzi e le proprie risorse rivolgendosi a un'audience ristretta ma in target invece di "sparare" nel mucchio.

3.2

Testimonial, Influencer e Brand Ambassador, quel è la differenza?

Nel complesso e variegato mondo del Marketing sono coinvolte molte figure professionali che ancora oggi si portano dietro un alone di mistero. Testimonial, Brand Ambassador e Influencer e chi più ne ha più ne metta, le cui funzioni sono ancora facilmente intercambiabili agli occhi del grande pubblico ma in realtà hanno molteplici differenze tra di loro.

Ogni figura professionale coinvolta all'interno di una azienda ha uno scopo ben studiato preciso da svolgere al fine di promuovere, rappresentare l'azienda o istruire il pubblico a un dato prodotto.

Ma chi sono questi personaggi?

TESTIMONIAL

I Testimonial sono persone comuni che hanno toccato con mano il prodotto e ne hanno riscontrato i benefici. Nell'ambito della pubblicità e del commercio, la figura del Testimonial ha il compito di accostare la sua testimonianza a un dato prodotto o iniziativa, rafforzandone così la credibilità agli occhi del consumatore finale.

Per fare un esempio, è ciò che succede nelle pubblicità dei prodotti per la cura del corpo o dei capelli, dove vediamo uomini e donne parlare direttamente al consumatore elencando entusiasti i pro di quel dato prodotto.

In Italia il termine "Testimonial" viene utilizzato anche per definire un messaggio pubblicitario, la cui veridicità viene attestata da una celebrità, da un personaggio fittizio (che può essere anche un disegno animato), da un consumatore-tipo o da un individuo, in qualche modo investiti di autorevolezza nel settore in questione.

L'etimologia del termine, infatti, rimanda ai concetti di "testimoniale" e di "testimonianza", riferiti all'azione di attestare i benefici o l'affidabilità di qualcosa o di qualcuno. In questo senso, il concetto di "testimonial", in una comunicazione pubblicitaria,

riguarda il processo di associazione di una persona o di un personaggio noto a un prodotto o causa, come modo per aumentarne la relativa credibilità e anche la fiducia del relativo target nei confronti di questi o del brand stesso. Lo scopo di questo può essere anche trasferire la popolarità del testimonial al prodotto o al brand pubblicizzato, in particolare nei casi in cui vengono ripresi per esempio celebrità famose o personaggi inventati, come dei disegni animati già noti al pubblico, in questo modo è possibile in questo modo catalizzare l'attenzione del target di riferimento verso il prodotto o brand.

Per quanto riguarda le celebrità, molto spesso i brand sfruttano la popolarità di personaggi famosi per accrescere la brand awareness e promuovere l'uso di un prodotto. La scelta di quest'ultimi può essere utile nel caso in cui si voglia aumentare il senso di familiarità nei confronti di un nuovo prodotto o di una marca. L'identità del personaggio scelto deve essere in linea con il prodotto o con la marca in questione, spesso la scelta di una celebrità specifica viene fatta per trasmettere un messaggio preciso sul brand, sulle sue caratteristiche e sull'eventuale status o target a esso associato.

Un esempio a tal proposito è la scelta di Khaby Lame da parte del brand Hugo Boss per uno spot in cui l'azienda ha scelto un protagonista di colore per una sua pubblicità. Il testimonial ha affermato l'importanza di questa scelta per sé e per la sua cultura, ma anche per i ragazzi di ogni cultura, diffondendo di conseguenza un messaggio di integrazione e di cambiamento che il brand ha finalmente deciso di intraprendere. In questo senso, il ricorso a testimonial di determinati settori, per determinati argomenti, è una strategia molto comune fra le aziende che vogliono raggiungere dei target specifici.

Esistono poi diversi testimonial che, oltre a essere protagonisti degli spot, hanno indossato i prodotti richiesti in momenti specifici, come in occasione di grandi eventi, in modo da aumentarne notorietà e status. È il caso, per esempio, di Lady Gaga, che indossò la leggendaria collana Tiffany di Audrey Hepburn nel film "Colazione da Tiffany" durante la serata degli Oscar 2019, con le ovvie ripercussioni positive sulla Brand Image e sulla Brand Awareness.

A volte, inoltre, il ruolo del testimonial può diventare più attivo, come quando sceglie di legare il suo nome al brand diventandone addirittura co-designer. L'intervento dei testimonial nella fase di concezione del prodotto ha in questi casi contribuito notevolmente a generare attenzione attorno al marchio secondo la tecnica del cosiddetto *buzz marketing*,

una tattica di comunicazione che si basa sulla creazione di un evento o una notizia che si presti ad essere diffusa spontaneamente dai consumatori attraverso il passaparola.

TIPOLOGIE DI TESTIMONIAL

Il testimonial consumatore-tipo può anche essere qualcuno che, per le caratteristiche demografiche, fisiche o professionali, rispecchia il tipo di consumatore potenzialmente interessato al prodotto o al messaggio che l'azienda vuole trasmettere. Si parla in questo caso di consumatore-tipo e si fa riferimento a un testimonial che si potrebbe ritenere un soggetto rappresentativo del target del prodotto o servizio pubblicizzato.

È comune anche imbattersi in spot in cui figurano delle persone identificate come esperti del settore legati al prodotto promosso. Questo tipo di testimonial è particolarmente utilizzato per promuovere prodotti di igiene e salute. In uno spot del dentifricio Elmex, per esempio, il protagonista è un uomo, identificato come "ricercatore Elmex", che attesta la qualità e i benefici del prodotto in questione.

Infine, molto comuni ai tempi di Carosello ma tuttavia utilizzati ancora oggi sono i personaggi inventati e di fantasia, come disegni animati, specie se ben noti dal pubblico. Questi possono contribuire ad aumentare il senso di familiarità nei confronti del prodotto, ma anche facilitare l'associazione del brand a degli attributi o a dei concetti specifici collegati al personaggio scelto, per esempio l'umore o la simpatia.

È importante che il testimonial abbia immagine e caratteristiche coerenti con il prodotto, con la brand identity e con il messaggio che l'azienda vuole trasmettere, affinché gli attributi del personaggio possano essere in qualche modo "trasferiti" al prodotto o al brand pubblicizzati senza che il pubblico percepisca qualche forma di incoerenza tra loro.

BRAND AMBASSADOR

Brand ambassador anche noto come il “portavoce della marca”, è il professionista interno o esterno all’impresa con il compito di promuovere la marca e stimolarne le vendite.

Si tratta generalmente di individui molto ben informati riguardo alla marca che rappresentano e che posseggono un grado di conoscenza elevato relativamente ad alcuni prodotti o che comunque li utilizzano abitualmente, tanto che le loro opinioni arrivano a influenzare quelle di altri consumatori orientandone le scelte.

Può essere una figura sia interna che esterna all’impresa, ma in ciascuno dei due casi è importante che l’Ambassador sia ben informato sia sul mercato in cui opera il Brand che sul Brand stesso, di cui deve rispecchiare e veicolare identità e valori all’interno della sua rete sociale. Allo stesso modo, il Brand Ambassador deve avere una visibilità e credibilità tale da essere in grado di influenzare le scelte dei consumatori orientandone il percorso d’acquisto. Naturalmente, è un ruolo che si addice a quei professionisti che ricoprono una posizione centrale all’interno di reti sociali di fondamentale importanza per lo sviluppo del brand.

Il Brand Ambassador si avvale degli strumenti di comunicazione tipici dell’impresa, advertising, Public Relations o PR e in particolar modo, dei cosiddetti new media per accrescere la notorietà di marca agli occhi dei potenziali clienti. L’attiva presenza sui social media dei Brand Ambassador fa apparire il brand come aperto e accessibile agli occhi del target. Il ricorso ad interazioni personalizzate con clienti e prospect, inoltre, contribuisce a creare una identità di marca più chiara, oltre che una percezione positiva del brand nella mente del consumatore.

Nel linguaggio corrente il termine Brand Ambassador viene esteso oltre il suo significato originario ha iniziato a intrecciarsi e molto spesso viene associato a un ambito più ampio di figure professionali, quali testimonial e influencer e ad altri soggetti non professionisti, o comunque non retribuiti per la propria attività di sostegno alla marca, come i brand advocates. Esso si differenzia da queste figure per il rapporto formale di medio-lungo termine esistente tra lui e l’azienda. Testimonial e Influencer, invece, ricoprono al contrario un ruolo più limitato nel tempo e, in particolar modo nel secondo caso, maggiormente legato a specifiche occasioni.

COSA FA IL BRAND AMBASSADOR

Il Brand Ambassador, essendo incaricato dall'impresa, può avvalersi del suo supporto per la realizzazione di diverse iniziative commerciali e promozionali, come ad esempio eventi speciali online e offline, finalizzate ad aumentarne la Brand Awareness e la Brand Reputation dell'impresa.

Lo strumento di comunicazione più utilizzato dai Brand Ambassador sono i social network, attraverso cui questi professionisti sviluppano il proprio storytelling e allacciano interazioni personalizzate con clienti e prospect per fornire un'immagine del brand aperta, trasparente, accessibile e positiva. Attraverso i Brand Ambassador Program le aziende cercano e individuano persone disposte a diffondere una comunicazione pubblicitaria o a condividere la loro esperienza all'interno della loro rete sociale, con l'obiettivo di indurre altre persone a provare i prodotti e/o servizi.

Il successo di una strategia basata sull'utilizzo di un Brand Ambassador dipende dalla scelta della persona giusta. Solo in questo modo, infatti, l'investimento iniziale viene ripagato.

DIFFERENZA TRA BRAND AMBASSADOR E BRAND ADVOCATE

Nel marketing entrambi i termini sono usati per indicare coloro che promuovono attivamente i prodotti o servizi di un'impresa. La principale differenza è che mentre un brand ambassador è nominato dall'impresa e, di norma, retribuito per la sua attività, un brand advocate è semplicemente un consumatore molto soddisfatto che opera su base volontaria.

Di conseguenza, se il brand ambassador può avvalersi del supporto dell'impresa per la realizzazione di iniziative promozionali come ad esempio gli eventi, il brand advocate si affida essenzialmente al passaparola. L'avvento del Web 2.0, ha fornito ai brand advocate nuovi modi per sostenere i brand, ogni utente ha oggi a disposizione una pluralità di canali e strumenti attraverso i quali condividere con altri utenti le proprie esperienze di acquisto e di consumo: recensioni, feedback, commenti e post pubblicati sui social network.

Possiamo definire al momento che il testimonial si distingue dal brand ambassador, il cui rapporto con l'azienda tende a essere solitamente più duraturo nel tempo rispetto al primo. In genere, infatti, il testimonial viene ripreso in un solo spot pubblicitario oppure

in una sola campagna pubblicitaria del brand. Inoltre, il legame del brand ambassador può avere un carattere più “profondo” con il brand, ovvero egli tende ad avere un ruolo più attivo nella promozione del prodotto rispetto alla comparsa negli spot o in altri tipi di annunci.

Un Brand Ambassador, a differenza di Influencer e Testimonial, che puntano rispettivamente sul loro appeal sul pubblico e l’esperienza maturata dall’uso del dato prodotto, hanno una conoscenza in più sul marchio che devono vendere. Sono dei veri e propri ambasciatori del brand, esterni o interni all’azienda, con una conoscenza profonda, spesso professionale, del prodotto che devono vendere.

Sono molto spesso esperti del settore o consumatori assidui dei prodotti di quella marca, e hanno sviluppato una conoscenza tale da poter fornire al compratore una testimonianza a trecentosessanta gradi del bene in vendita. Non è escluso che con il tempo un Influencer o un Testimonial possa diventare Brand Ambassador tramite l’uso frequente nel tempo del prodotto fornito dall’azienda.

INFLUENCER

Altro trend in crescita è quello dell’influencer marketing, che può essere definito come “il processo di sviluppo di relazioni con persone influenti, in grado di aumentare la visibilità e la riconoscibilità di un brand, di un prodotto o di un servizio”. Si cerca dunque di sfruttare l’influenza che alcuni individui hanno sulla loro audience per creare il passaparola di un determinato prodotto o servizio.

Possiamo dire per l’esattezza che il lavoro dell’Influencer ha radici relativamente recenti. Influencer è infatti un termine utilizzato in ambito pubblicitario per indicare quelle persone che, essendo determinanti nell’influenza dell’opinione pubblica, costituiscono un target importante cui indirizzare messaggi pubblicitari, al fine di accelerarne l’accettazione presso un pubblico più vasto. È quella persona che ha il potere di convincere qualcuno all’acquisto a causa del suo rapporto di fiducia con il proprio pubblico per le sue competenze e per le capacità comunicative.

Nella teoria dell’opinione pubblica, per soggetto influente si intende un individuo che è in grado di influenzare in modo rilevante le opinioni e gli atteggiamenti degli altri in ragione

della sua reputazione e autorevolezza rispetto a determinate tematiche o aree di interesse. In questa accezione, la figura dell'influente coincide, o è molto vicina, a quella del leader d'opinione.

Con l'affermarsi di Internet e soprattutto, del Web 2.0, tuttavia, il termine influencer ha cominciato a essere usato con una diversa accezione, più marcatamente quantitativa, per indicare colui che, avendo un ampio seguito di pubblico, è in grado di raggiungere con i suoi messaggi un numero potenzialmente alto di individui, creando così i presupposti per una propagazione su larga scala dei messaggi medesimi attraverso il passaparola. Si tratta solitamente di individui che posseggono un grado di conoscenza elevato relativamente ad alcuni prodotti o che comunque li utilizzano abitualmente, tanto che le loro opinioni arrivano a influenzare quelle di altri consumatori orientandone le scelte.

Proprio per il ruolo determinante che gli influencer svolgono all'interno dei processi comunicativi, essi vengono spesso utilizzati dalle aziende per pubblicizzare prodotti o brand che rientrano nella loro sfera di influenza.

L'Influencer permette di raggiungere un pubblico mirato e opera in una nicchia precisa del mercato che può variare dal settore della moda, del benessere e la salute, a quello tecnologico, fino a toccare il mondo dei libri o addirittura di prodotti per l'infanzia. Queste figure professionali collaborano con i brand aiutandoli a vendere un dato prodotto dell'azienda portandolo all'attenzione del proprio pubblico, che guarda all'Influencer come a una persona di riferimento di cui si fida. Da una ricerca di Mediakix risulta che la piattaforma più importante da utilizzare per l'influencer è Instagram, seguita da YouTube e Facebook e che stanno emergendo anche piattaforme come TikTok e Twitch. Una survey svolta dall'ONIM (Osservatorio Nazionale Influencer Marketing) rileva che gli obiettivi che le imprese vogliono raggiungere, attraverso questi personaggi, sono principalmente aumentare la brand awareness, la brand reputation, l'engagement nei canali social e rafforzare le relazioni con i clienti e incentivarli all'acquisto. C'è da sottolineare però che gli Influencer non sono assolutamente strumenti nelle mani delle aziende, bensì dei veri e propri beni su cui l'azienda deve investire, in quanto in grado di operare nel campo del così detto "Influencer Marketing".

Oggigiorno i marchi fanno sempre più uso degli Influencer che, a differenza dei Testimonial, famosi o poco conosciuti, sono in grado di creare tendenze e incoraggiare i propri seguaci verso una data scelta decisionale e acquistare i prodotti che sponsorizzano.

Come in tutti gli ambiti lavorativi c'è sempre però il rischio di incappare in una truffa. È fondamentale, infatti, che l'influencer scelto, sia credibile. Perciò, l'impresa deve far attenzione ai "falsi" influencer cioè coloro hanno messo in atto alcune pratiche fraudolente per far crescere il loro numero di followers. Ad esempio, su Instagram, alcuni influencer hanno acquistato dei profili fake, creati da algoritmi, per aumentare il numero di followers e i like ai loro post. Questo li mette in apparenza in una buona posizione per l'ingente seguito che, apparentemente, hanno. Nel concreto però, l'azienda non riuscirà a vendere tutti i prodotti che si era prefissata con questa sponsorizzazione, in quanto la maggior parte dei followers di quel dato Influencer sono stati acquistati e per questo, illusorio.

TIPOLOGIE DI INFLUENCER

Numerose sono le classificazioni di influencer elaborate dalle discipline economiche e sociali nel tempo. L'ambito che delimita le classi non è univocamente accettato e i criteri utilizzati non sono rigidi; tuttavia, le diverse classificazioni possono essere raggruppate all'interno di due categorie generali:

- Classificazioni basate sull' *ampiezza del pubblico*, ovvero il numero di seguaci. Possiamo suddividere gli influencer in quattro categorie, sulla scorta della classificazione proposta dall'associazione americana Association of National Advertisers nel 2018:

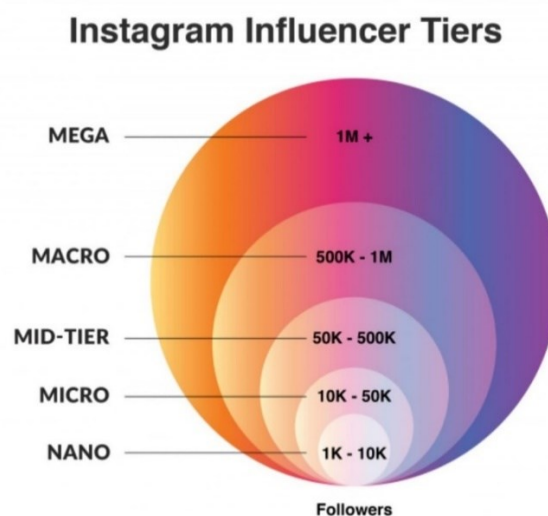


Figura 3.1 Tipologie di Instagram Influencer. Fonte: DoYourTink

- Nano Influencer: utenti che hanno da 1 a 10 mila follower. Possono essere considerati influencer e possono portare un enorme valore alle micro, piccole e medie imprese che vogliono promuovere i loro prodotti. Questo accade in quanto la cerchia di persone che li segue è davvero affezionata a questi personaggi che “sono in ascesa”, il loro tasso di coinvolgimento è molto alto perché pur non promuovendo tanti prodotti sono attenti a cosa consigliare al pubblico. Sono dei veri e propri opinion leader e curano in modo costante le interazioni, questo perché avendo pochi follower riescono a stabilire rapporti più stretti.
- Micro Influencer: sono gli Influencer che detengono un numero di followers tra i 10k e i 100k. Qui la community deve essere molto attiva e l’obiettivo principale è il coinvolgimento dei singoli seguaci dell’Influencer. Le collaborazioni partono dalle piccole e medie imprese che non hanno un grande budget da utilizzare e le collaborazioni stesse avvengono tramite uno scambio gratuito di uno o più prodotti per poi ottenere una pubblicità gratuita da parte dell’Influencer.
- Mid-Tier Influencer: sono coloro che detengono un numero di followers tra i 100k e i 500k. Qui le collaborazioni aumentano fino ad arrivare a quelle in linea con il loro personal brand. Difatti, quelle che differiscono dalle tematiche che il Digital Content Creator porta sui Social non vengono prese in considerazione oppure vengono sin dall’inizio rifiutate.
- Macro Influencer: sono coloro che hanno tra i 500k e i 2mln di seguaci sulle loro piattaforme social. In questo caso le aziende che collaborano con queste figure sono quelle che vogliono avere una grande pubblicità e proprio per questo si affidano a Influencer che hanno un piano d’azione più ampio. In questo caso le aziende iniziano a stipulare dei veri e propri contratti stipendiati con gli Influencer.
- Celebrity: sono quegli Influencer che hanno un numero di followers superiore ai 2mln. Qui le collaborazioni avvengono esclusivamente con l’obiettivo di vendita da parte di aziende di grandi dimensioni che si possono permettere di garantire ai diversi Influencer una ‘abbondante ricompensa’. In questo preciso caso le Celebrity non vengono pagate solamente per sponsorizzare aziende o pubblicizzare prodotti ma anche solo per postare o condividere delle foto o delle immagini che li ritraggono. Difatti, il costo di un post o di una storia su Instagram può partire da 10k di euro e arrivare a cifre decisamente superiori.

- Classificazioni basate sul *livello di influenza* che questi individui sono capaci di esercitare. Secondo la classificazione proposta da Forrester Research nel 2010 possiamo individuare tre categorie principali, ordinate secondo un livello crescente di social influence:
 - I **Social Broadcaster**, identificabili nei personaggi di alta notorietà (star del mondo dello spettacolo, sport ecc.) che hanno costruito la propria popolarità al di fuori della Rete. La loro visibilità garantisce alle aziende una larga propagazione dei messaggi, anche se non sempre questi influencer posseggono competenze specifiche o settoriali.
 - I **Mass Influencer**, ossia gli individui con forte presenza sui social e numeroso seguito che sono riconosciuti come esperti in un campo specifico dalle community con cui interagiscono. È proprio l'elevato potenziale relazionale e una consolidata reputazione derivante dall'alto grado di interesse e conoscenza di un certo argomento o tipologia di prodotto che lo contraddistingue e che avvalorano la sua autorevolezza, generando fiducia da parte del suo seguito.
 - I **Potential Influencer**, ossia tutti coloro che, in virtù del proprio potere comunicazionale e aggregativo, sono potenzialmente influenti per il proprio network di conoscenze, in genere community di piccole dimensioni. Si tratta di utenti molto attivi nei social network che si impegnano nel costruire una propria reputazione nei network con cui si relazionano. Vengono definiti *micro-influencer* se godono di un nutrito seguito sui social e riescono a stringere legami forti con i propri follower. Poiché competenti, appassionati e onesti, i micro-influencer sono considerati una fonte di informazione affidabile e, dunque, da tenere in considerazione prima di decidere di fare un acquisto. Le piccole e medie aziende per queste informazioni, utilizzeranno sempre più micro e nano influencer, poiché, oltre ad essere più accessibili in termini di costi, sono molto competenti e raggiungendo un pubblico specifico e più ristretto possono avere un'efficacia molto maggiore delle grandi celebrity.

È importante definire due termini per approfondire nel migliore dei modi il termine influencer, ovvero micro-influencer e micro-celebrity, i quali non sono per nulla sinonimo.

Per micro-celebrity si intende l'insieme di pratiche comunicative online che influencer e utenti comuni possono utilizzare per sviluppare e mantenere una propria rete di follower. Tali pratiche possono riguardare la produzione di video, la gestione di blog o i contenuti che si producono e distribuiscono nei siti di social network. In sostanza, l'utente sfrutta le diverse piattaforme social per affermare il proprio Personal Brand e accrescere la propria popolarità in Rete.

Gli Influencer possono essere distinti in diverse tipologie a seconda degli ambiti in cui agiscono. Le differenti tipologie di Influencer sono:

- Food Influencer: possono essere considerati dei veri e propri “ambasciatori del cibo” ovvero sono tutti quegli utenti che hanno fatto del cibo la loro professione. Si occupano dell'enogastronomia, di ricette ed esperienze in ristoranti, trattorie o agriturismi.
- Travel Influencer: sono tutte quelle persone che attraverso i contenuti che pubblicizzano all'interno dei social, influenzano gli utenti sulle differenti mete turistiche da raggiungere. Rappresentano un ponte tra i consumatori di vacanze e viaggi e i diversi Tour Operator.
- Tech Influencer: sono specializzati in ambito informatico e tecnologico. Essi agiscono all'interno dei loro social facendo recensioni e sponsorizzando e pubblicizzando tramite numerose “unboxing” prodotti appena arrivati all'interno del mercato tecnologico.
- Fitness and Beauty Consultant: questa tipologia di Influencer rappresenta una figura professionale specializzata nel mondo dell'estetica e della cura del corpo che sponsorizza tutti quei prodotti o pubblicizza tutti quei luoghi che permettono un'ottimale esperienza per il proprio corpo e per il proprio benessere interiore.
- Fashion Influencer: questi Influencer rappresentano tutto il mondo della moda e del Fashion in tutte le sue sfumature. In questo particolare caso le case produttrici e le aziende regalano abiti o accessori affinché vengano mostrate ai followers dell'Influencer.

La differenza tra un Influencer e un Testimonial, seppur sottile, è sostanzialmente che:

l'Influencer è un individuo che si è conquistato la fiducia del suo pubblico, grazie alla competenza e affidabilità dimostrata nel tempo in un determinato settore. Ha quindi un'audience fidelizzata;

il Testimonial è un personaggio pubblico, di conseguenza molto conosciuto e popolare. La sua fama non necessariamente è collegata ad una specifica competenza. Ad esempio un Testimonial potrebbe essere il concorrente di un reality, il quale è popolare per via del reality, ma non per qualche competenza specifica.

Ci sono poi casi in cui uno stesso individuo può essere sia un Influencer che un Testimonial: ad esempio un pilota di Formula 1 nel momento in cui ci consiglia un'auto potrebbe influenzare la nostra scelta in tal senso trattandosi di un esperto di guida.

Cosa diversa se lo stesso pilota ci consiglia l'acquisto di un paio di scarpe, in quel caso chiunque comprenderebbe che si tratta di mera pubblicità e il suo livello di influenza calerebbe di molto.

3.3

La Regina, Il Re e La giovane Stella

Secondo il Report Digital 2020 pubblicato da We are social, l'Italia si conferma un paese maturo, connesso e sempre più incline all'utilizzo dei social, visto che le persone passano decisamente più tempo online, di media vengono spese sei ore connessi ad Internet al giorno e un'ora e cinquanta sette minuti sui social.

È impensabile per un brand non avere una presenza attiva sui social media, in particolare la Business Image Expert, Isabella Ratti, afferma che determinati influencer sono fondamentali per due ragioni: da una parte svolgono una funzione di intrattenimento e di creazione di relazioni tra le persone, dall'altra permettono di raggiungere target differenti comunicando con loro.

Una buona strategia di Social Media Marketing stimola il dialogo tra l'azienda e i suoi clienti. I consumatori hanno sicuramente il desiderio di partecipare alla creazione di contenuti e la necessità di sentirsi continuamente aggiornati sui prodotti che acquistano.

L'obiettivo primario per un brand è quello di trasformare l'utente in cliente, affinché ciò accada, la comunicazione dovrebbe trasmettere contenuti originali, rispecchiando i valori, la mission aziendale e i social media, proprio questi ultimi, svolgono un ruolo fondamentale.

Nella presente argomentazione sono stati presi in considerazione tre delle più influenti persone in Italia e nel mondo presenti nei social Instagram e TikTok, coloro che ormai fanno parte della quotidianità di tutte le persone e che hanno rivoluzionato il mondo dei media.

LA REGINA CHIARA FERRAGNI

L'Italia può vantare di essere la patria di una delle più seguite Fashion Blogger e Fashion Influencer del pianeta, Chiara Ferragni, classe 1987. Una vera e propria storia di successo imprenditoriale.

Il fenomeno Ferragni nasce nel 2009, quando la giovane cremonese, aiutata allora dal fidanzato Riccardo Pozzoli, co-fondatore e amministratore delegato di TBS Crew, decide di aprire un blog di moda e lifestyle diventato poi iconico. L'influencer prese ispirazione, in particolare da ragazze che vivevano in USA e che avevano aperto un blog dove raccontavano la propria vita. La sua intuizione è stata quella di comprendere subito la potenzialità di queste nuove piattaforme e di creare subito un diario digitale dove racchiudere immagini e contenuti in forma scritta, in cui mostra i suoi outfit e racconta brevi episodi della sua quotidianità.

The Blond Salad con il suo primo post sul blog è destinato a una rapida ascesa al successo e per questo si inserisce tra i primi Fashion Blog al mondo, ottenendo consensi sin da subito e diventando nel giro di pochissimo tempo un vero e proprio ritrovo di giovani appassionati di moda in Italia e nel mondo. The Blonde Salad diventa un fiorente business grazie agli engagement pubblicitari di banner e product placement, a link verso i siti di fashion e-commerce, alle collaborazioni con note case di moda.

Solo un anno dopo il lancio del blog, Chiara Ferragni espande il suo giro d'affari con una linea di scarpe brandizzata a suo nome e presenza come ospite agli MTV TRL Awards, poi nel 2013 ottiene la prima importante collaborazione con Steve Madden per la progettazione di una collezione di scarpe per la primavera 2014. Nell'aprile dell'anno successivo la Ferragni diventa la prima Fashion Blogger ad apparire su una copertina di Vogue Spagna e nello stesso anno è giudice ospite nella tredicesima edizione del noto programma di moda Project Runway.

La giovane Influencer, sa intuire e cavalcare perfettamente l'evoluzione del mondo della comunicazione e delle nuove tendenze, infatti a darle una grande notorietà è proprio il suo profilo Instagram, che cresce di pari passo al Blog, aiutandola a monetizzare ulteriormente e stringere nuove collaborazioni.

Il dualismo tra persona e brand inizia a essere tangibile, visto e considerato che Chiara Ferragni ha fatto del suo corpo, o meglio della sua moda portata, un vero e proprio prodotto commerciale. Infatti dato il suo enorme successo raggiunto, nel 2015 viene inserita nella

rivista Forbes nell'elenco delle 30 personalità sotto i 30 anni, che hanno rivoluzionato il campo della moda e della comunicazione. Il suo risultato la rende un Case Study della Harvard Business School che la invita due anni più tardi per raccontare la sua storia imprenditoriale.

Chiara Ferragni è diventata testimonial di brand famosi con alcuni dei quali ha realizzato anche capi e accessori in edizione limitata. Difatti, *The Blond Salad* ormai non è più un blog, ma un lifestyle magazine, una "piattaforma ispirazionale" i cui servizi di social marketing sono volti a promuovere le aziende partner seguendo una strategia definita marketing camouflage, ovvero la mimetizzazione del messaggio pubblicitario nella quotidianità degli influencer. Il blog-sito-piattaforma ha subito un processo di affinamento dei contenuti: in primis si trattava di semplici scatti degli outfit indossati per le strade di Milano da una comune studentessa, poi assurti a cronistoria della vita di una celebrità. La natura dei testi verbali è passata da un contratto con l'enunciario paritetico a uno in cui l'influencer si pone una posizione di esperta e parte attiva della comunità degli specialisti di moda.

Per lei si aprono nuove strade che continuano ad accrescere la sua popolarità: diventa Global Ambassador per Pantene e Testimonial di numerosi brand di fama internazionale come Pomellato, Intimissimi e Swarovski mentre Mattel crea due Barbie con le sue sembianze. Con 24,7 milioni di Follower su Instagram, guadagna fino a 12.000 con un post sponsorizzato da case di moda attestandosi come influencer più importante al mondo del settore fashion secondo Forbes.

Chiara esprime i suoi stati d'animo e le sue preferenze, incitando i lettori a fare lo stesso attraverso i commenti, in modo da poter instaurare un patto di fiducia con gli enunciatori, ovvero potenziali acquirenti che costituiscono la sua vera forza economica. Poter contare su 9 milioni di follower vuol dire arrivare dove non potrebbero le campagne pubblicitarie destinate a una grande emittente televisiva.

Nel 2016 nasce la sua storia d'amore con il cantante Fedez, storia da amore che va a gonfie vele, una coppia che vanta 25 milioni di Follower. Diversi anni più tardi, si sposano a Noto con il matrimonio più social che si sia mai visto.

La relazione con il cantante fa evolvere nuovamente l'approccio di Chiara con i social che diventa ancor più immediata e quotidiana, fa spazio ad uno storytelling più genuino in cui la ragazza inizia a mostrare le sue debolezze, i suoi dubbi e anche i suoi momenti "no". L'influencer viene premiata per questo approccio più personale e piano piano inizia a

prendere parola anche su temi socialmente caldi, dal body-shaming fino a questioni politiche. Insieme al marito, consapevole della propria popolarità, ha approfondito della sua “influenza” per poter fare qualcosa durante la prima emergenza covid.

Chiara ha fatto registrare anche forti impatti sociali in particolare due: I 5 milioni raccolti insieme a suo marito Fedez in pochi giorni per costruire un nuovo reparto di terapia intensiva all’ospedale San Raffaele di Milano all’indomani dell’emergenza sanitaria e l’altro avvenimento forte a livello sociale è la crescita di visite agli Uffizi un +27%, registratosi dopo che lei si era fatta ritrarre davanti alla Venere del Botticelli. Chiara Ferragni non è la prima influencer digitale, ma di sicuro la prima a segnare una svolta e un solco epocale in questa professione, registrando numeri mai vista prima d’ora e diventando così la numero uno nel suo campo, diventando un esempio per milioni di ragazze e ragazzi che hanno trasformato la propria passione per un argomento in una carriera professionale.

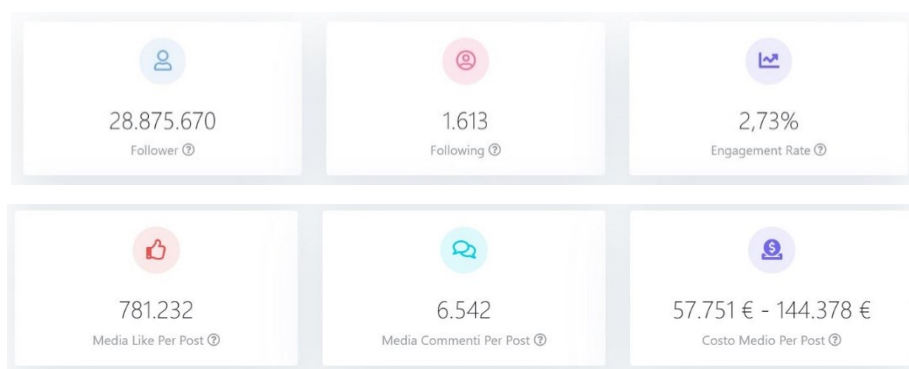


Figura 3.2 Dati profilo Instagram Chiara Ferragni. Fonte: FollowerStat

I dati riportati nella figura 3.2 rappresentano le statistiche del profilo Instagram di Chiara Ferragni nell’ultimo periodo. È possibile osservare il numero di *follower*, ovvero i seguaci attivi, pari a 28.875.670, a seguire 1.613 *following*, ovvero il numero di persone seguite dal proprietario dell’account. *Engagement Rate*, è il valore numerico determinato dal rapporto tra il numero di follower e le interazioni sulle foto, ed è del 2,73%.

Successivamente sono stati raccolti una media di dati riguardanti i *like per post* sono di 781.232, la media dei *commenti* sotto ogni post 6.542 ed infine una media di guadagno per ogni post, tra i 57.751 euro e 144.378 euro.

L’universo degli influencer è sempre più contaminato dall’interesse economico e corre il rischio, a lungo andare, di essere espulso dalla comunità di riferimento, composta da chi

aveva iniziato a seguirli perché “loro pari”, in quanto ciò che viene indossato non è frutto dell’ispirazione personale, bensì di contratti stipulati con aziende. In entrambi i modi, il caso di Chiara Ferragni dimostra che la comunità converge nell’accezione folklorica, vuole esprimere la moda e aggiornarsi sulle nuove tendenze attraverso i testi visivi raffiguranti gli outfit indossati nel mondo reale, da persone, considerate loro pari.

CHIARA FERRAGNI E LOUIS VUITTON

Fondata a Parigi nel 1854, Louis Vuitton perpetua l’ambiziosa visione dei suoi fondatori. Originariamente pellettieri e artigiani creatori di contenitori per uso quotidiano o per abiti, Louis Vuitton e i suoi successori hanno introdotto numerose innovazioni, inclusi i bauli con il coperchio piatto e l’utilizzo di tela leggera, motivi distintivi e del lucchetto nel settore della valigeria. Oggi la tradizione di Louis Vuitton si esprime attraverso il suo rigoroso spirito di innovazione, l’audacia delle sue creazioni e la costante ricerca dell’eccellenza assoluta.

Nata dall’inesauribile desiderio di esplorazione, Louis Vuitton perpetua i valori del suo fondatore: savoir-faire, creatività e innovazione. Spinta dall’avvento delle moderne modalità di viaggio, Louis Vuitton utilizza design, forme e materiali d’avanguardia, adatti alle nuove esigenze, sviluppando così competenze diverse in un’ampia varietà di settori. La Maison pioniera che non teme orizzonti lontani continua ad accompagnare i suoi clienti ovunque desiderino, alla scoperta di nuove mete.

Il «sogno più grande» di Chiara Ferragni si avvera: è lei il volto ufficiale della grande campagna dedicata al lancio di Louis Vuitton, viene scelta dall’azienda come protagonista, testimonial e brand ambassador della campagna autunno inverno 2021/2022 rivolta alle scarpe must della stagione, le *slingback LV Archlight*.

“Sono sempre stata una grandissima fan di Louis Vuitton e ora posso dire che uno dei miei sogni da quando ero bambina è finalmente diventato realtà” ha commentato Chiara Ferragni in uno dei post Instagram condivisi per svelare la collaborazione, che per lei resta un grande traguardo: è la prima volta, infatti, che Chiara posa per una campagna firmata dalla maison francese. È stata scelta proprio per questo progetto perché, come sottolinea il brand, le LV Archlight Slingback si abbinano perfettamente al suo stile inimitabile.

Proprio negli ultimi post condivisi dai diretti interessati sulla piattaforma social di Instagram, dove la collaborazione è stata svelata attraverso un video diretto da Massimiliano Bomba e una serie di scatti molto speciali realizzati da Oliver Hadlee Pearch all'interno della Vigna di Leonardo da Vinci a Milano. È in questa romantica cornice milanese che l'imprenditrice digitale più famosa del mondo si mostra, vestita di favolosi total look Vuitton e accompagnata dal fidato bulldog francese, insieme alle ultime scarpe ideate da Nicolas Ghesquière. Slingback a punta da un design futuristico, graziose, versatili, ultra riconoscibili grazie anche a un sapiente posizionamento di loghi che non lascia dubbio.



Figura 3.3 Chiara Ferragni testimonial di Louis Vuitton. Fonte: Soldoutservice

IL RE CRISTIANO RONALDO

Cristiano Ronaldo è uno dei più grandi calciatori di tutti i tempi e il suo successo sui social network ne è una prova evidente, con oltre 500 milioni di follower sui suoi profili social, Ronaldo è diventato uno degli influencer più potenti e influenti al mondo.

Il successo di Ronaldo sui social network è dovuto alla sua abilità di creare contenuti di alta qualità che sono interessanti e coinvolgenti per i suoi fan, pubblica spesso video che mostrano le sue abilità sul campo di calcio, insieme a momenti della sua vita privata e familiare. Questi contenuti attirano l'attenzione dei suoi fan e creano un legame tra lui e il suo pubblico, inoltre è stato in grado di utilizzare i suoi profili social per promuovere i suoi interessi commerciali, come le sue linee di scarpe da calcio e i suoi prodotti per la salute e il benessere.

Queste collaborazioni hanno aumentato la consapevolezza del marchio e hanno portato a un aumento delle vendite dei prodotti associati a lui. Il successo di Cristiano Ronaldo sui social network è anche legato alla sua personalità e al suo carisma, è noto per la sua determinazione, la sua dedizione al calcio e ai suoi fan, queste caratteristiche lo hanno reso molto amato e rispettato dal suo pubblico e gli hanno permesso di mantenere la sua posizione come uno degli influencer più influenti e potenti al mondo.

Uno dei punti centrali e interessanti del famoso calciatore è la distinzione tra la sua persona Cristiano Ronaldo e il suo brand CR7, creato partendo semplicemente dalle proprie prestazioni e dal successo sportivo.

CR7 è una sigla che identifica allo stesso tempo un calciatore e un brand costruito sull'immagine stessa della persona; ciò che rende particolare e unico nel suo genere questo caso tanto da renderlo un vero caso mediatico e di marketing sta nel legame insaldabile tra questi due elementi: persona e brand.

È un fenomeno che estende il classico concetto dello sfruttamento dell'immagine di uno sportivo di successo a fini commerciali: questa fase ha solo rappresentato solo una premessa ad un processo comunicativo e di marketing che da quell'immagine ha saputo costruire prima un brand e una vera e propria azienda intorno.

Oggi infatti si può parlare indistintamente di CR7 come di un calciatore al top a livello mondiale, ma anche di un'azienda in tutto paragonabile a una normale azienda che adatta delle politiche e strategie di marketing e realizza e promuove i propri prodotti e servizi. CR7

è inoltre una realtà che dimostra di saper sfruttare a pieno uno degli strumenti fondamentali per il marketing di un'azienda: i social network.

Una delle chiavi del successo del brand CR7 risiede proprio nel giusto utilizzo dei social finalizzati alla creazione di una relazione diretta con i fan/clienti potenziali.

L'idea di considerare Cristiano Ronaldo oltre che un semplice calciatore una vera e propria azienda potrebbe apparire una provocazione, ma di fatto rappresenta la naturale evoluzione del mondo dello sport entertainment in cui le logiche dei media e commerciali stanno assumendo un peso sempre maggiore; paragonabile, se non superiore in certi casi, alle valutazioni legate al rendimento sportivo.

Anche in uno sport sempre più mediatico è comunque possibile assistere a situazioni come questa solo in pochi casi; infatti devono coincidere molti elementi tra loro la cui coesistenza è spesso difficile da trovare

CR7 TESTIMONIAL OVUNQUE

Nel corso del tempo Cristiano Ronaldo è stato presente per moltissime campagne pubblicitarie, nel 2018 venne stilata una lista di tutti i prodotti ai quali la star del calcio accompagna la sua immagine.

1. Biancheria intima di lusso, nel novembre 2013, in collaborazione con il produttore scandinavo JBS Textile Groupe lo stilista newyorkese Richard Chai, ha co-disegnato una linea di biancheria intima e una linea di calze, CR7 rappresenta le iniziali di Ronaldo seguite dal suo numero di maglia.
2. Calzature eleganti, nell'aprile 2015, Ronaldo ha lanciato la sua linea di calzature con il suo marchio di moda CR7.
3. La joint venture con il gruppo alberghiero Pestana. Il Pestana CR7 Lifestyle Hotels è una joint venture creata da Ronaldo e la catena alberghiera più grande del Portogallo; secondo gli accordi, Ronaldo possiede ora una serie di hotel.
4. Cristiano con Save The Children. Il Save the Children Fund, comunemente noto come Save the Children, è un'organizzazione internazionale non governativa che promuove i diritti dei bambini, fornisce sollievo e aiuta i bambini nei paesi in via di sviluppo. Ronaldo è anche Ambassador del marchio, inoltre è anche tra i calciatori più attivi nella beneficenza, oltre ad essere testimonial di varie organizzazioni benefiche e uno dei primi sostenitori al mondo della donazione di sangue.

Stando a Forbes e come riportato da “Il Sole 24 Ore” tra il 1° giugno 2017 e il 1° giugno 2018 CR7 ha guadagnato 108 milioni di dollari, di cui circa quarantasette dalle sponsorizzazioni, la principale è quella della Nike.

La «brandizzazione» di CR7 non finisce qui, il calciatore è testimonial anche di Armani, Samsung, Herbalife, Mtg, American Tourister, tanto per citare qualche azienda. Il valore patrimoniale totale di Cr7, stando sempre a “Il Sole 24 Ore”, sarebbe di oltre 500 milioni di euro, incassati anche grazie ai social network, Ronaldo ha 122 milioni di follower su Facebook, 74 milioni su Twitter e 133 milioni su Instagram.

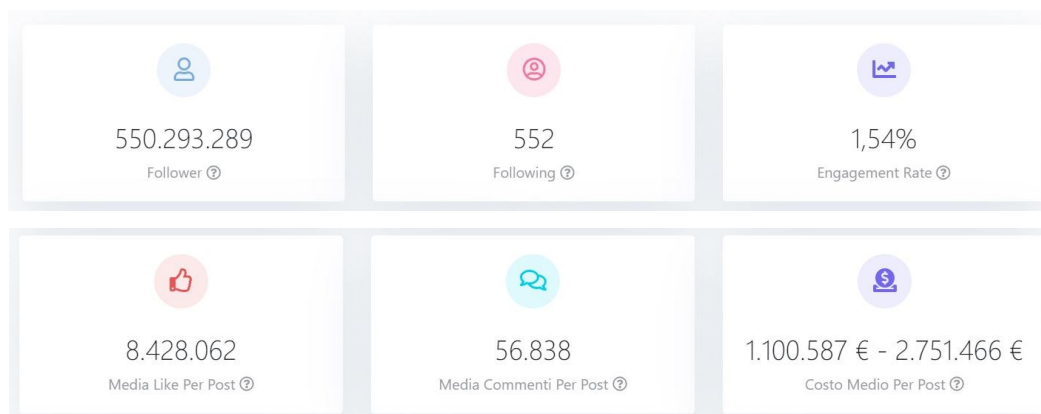


Figura 3.4 Statistiche profilo Instagram Cristiano Ronaldo. Fonte: FollowerStat

I dati riportati nella figura 3.4 rappresentano le statistiche del profilo Instagram di Cristiano Ronaldo nell'ultimo periodo. Il numero di *follower* è pari a 550.293.289, a seguire 552 *following*. *Engagement Rate* è del 1,54%.

In seguito i dati riguardanti i *like per post* sono di 8.428.062, la media dei *commenti* sotto ogni post 56.838 ed infine una media di guadagno per ogni post è tra i 1.100.587 euro e 2.751.466 euro.

È possibile osservare che Cristiano Ronaldo pur avendo un engagement rate minore rispetto a Chiara Ferragni è seguito da un maggior numero di utenti, ha maggiore interazione nei post che pubblica e un maggior guadagno finale.

IL RAPPORTO TRA IL RE E L'ASCESA ALLA JUVENTUS FOOTBALL CLUB

L'acquisto attuato dalla Juventus nell'estate 2018 di Ronaldo, in termini di marketing, rappresenta un vero e proprio investimento e soprattutto un'intelligente mossa di co-branding.

In questo caso sia Cristiano Ronaldo che la squadra stessa rappresentano due brand fortissimi sul mercato, capaci di incassare, indipendentemente l'uno dall'altra, milioni di euro all'anno già solo per il fatto di "esistere": unendo le forze, CR7, il brand identificato dal calciatore ha portato maggiore credito, nuovo pubblico e un'ulteriore visibilità alla Juventus che, di fatto, ha guadagnato milioni di follower nei propri canali social.

La presenza del giocatore è già di per sé in grado di posizionare diversamente la squadra sul mercato, rendendola meritevole di contratti milionari, ad esempio con sponsor d'eccezione, migliorando la brand awareness e lavorando a tutto tondo sia sulla società che nel merchandising, ha visto balzare le vendite alle stelle, una media di 5 magliette della squadra ogni 10 minuti.

Se in campo deve condividere il titolo di miglior giocatore al mondo, Cristiano Ronaldo è in assoluto il calciatore più alla moda, ma non solo, grazie al marketing e al suo personal branding è lo sportivo più pagato al mondo. Questo lo deve alle numerose aziende che hanno deciso di legare il loro nome a quello di CR7, consapevoli, a loro volta, della potenza di una pubblicità fatta dal calciatore portoghese.

LA STORIA D'AMORE TRA CRISTIANO RONALDO E NIKE

Tra gli sponsor di Ronaldo non mancano i nomi legati al mondo della moda. In primis, Nike, con cui il calciatore ha siglato un contratto a vita, prima di lui, lo hanno fatto solo Micheal Jordan e LeBron James.

La collaborazione tra Nike e Cristiano Ronaldo è una delle più iconiche e durature nella storia dello sportswear, questa partnership ha avuto inizio nel 2003, quando Ronaldo era ancora un giovane giocatore di calcio emergente e da allora è cresciuta in maniera esponenziale, diventando un esempio di successo per tutti i brand di sportswear. Una delle ragioni del successo della collaborazione tra Nike e Cristiano Ronaldo è la loro capacità di creare prodotti di alta qualità che rispondono alle esigenze degli atleti e dei consumatori. Nike ha sviluppato una linea di scarpe da calcio progettate appositamente per Ronaldo, che offrono comfort e supporto durante le partite di calcio, queste scarpe sono diventate super popolari tra i giocatori di calcio e i fan di Ronaldo, oltre che essere vendute in tutto il mondo. Inoltre, Nike e Cristiano Ronaldo hanno creato una serie di campagne di marketing innovative e coinvolgenti che hanno aumentato la consapevolezza del marchio e la visibilità della linea di scarpe da calcio. Ad esempio, hanno creato video pubblicitari che mostrano Ronaldo in azione sul campo, insieme a immagini e filmati della sua vita privata, queste campagne hanno attirato l'attenzione dei consumatori e hanno generato un grande interesse per le scarpe da calcio di Ronaldo.

La collaborazione tra Nike e Cristiano Ronaldo è un esempio di successo, che ha dimostrato come creare prodotti di alta qualità, sviluppare campagne di marketing innovative e supportare cause importanti siano tutti fattori importanti per costruire una partnership di successo. Per quanto riguarda il supporto di cause importanti e sociali, hanno lavorato insieme per promuovere l'educazione e l'uguaglianza tra i giovani in tutto il mondo attraverso la fondazione CR7. Questa collaborazione ha dimostrato che i brand di sportswear possono fare di più che solo vendere prodotti, possono anche fare la differenza nella vita delle persone.

Nel 2012 viene lanciata la prima capsule in collaborazione con Nike, alle origini comprendeva capi di performance e capi sportivi per il lifestyle, oggi è possibile comprare, oltre al tradizionale outfit da gioco, altri generi di accessori come palloni, zaini, giacche, tute e scarpe da training, tutto rigorosamente firmato CR7.

Ronaldo vanta, tra le tante, anche una collaborazione con Giorgio Armani, il Re della moda mondiale, nel 2010 venne scelto come testimonial della collezione primavera/estate per Emporio Armani Underwear e Armani Jeans, accanto a Megan Fox.

Per un'azienda, essere rappresentata dall'asso portoghese è estremamente importante, CR7 ha un pubblico enorme di seguaci, sia in campo ma anche sui social, Ronaldo è un influencer a tutti gli effetti, tutto quello che indossa, dall'abbigliamento, ai gioielli, diventa un trend di moda. Le persone comprano un capo di abbigliamento solo perché il calciatore lo ha indossato, lui guadagna mostrando i prodotti ma, a loro volta, anche le aziende guadagnano. Questo è l'effetto CR7.

Ronaldo ha subito ben capito quanto potesse essere importante la sua immagine legata ad un capo di intimo tanto da creare, presto, un suo marchio, diventando il Brand di sé stesso.



Figura 3.5 Strategia pubblicitaria della collaborazione tra CR7 e Nike. Fonte: Sport Business Management

LA GIOVANE STELLA KHABY LAME

Quella di Khaby Lama è una storia di rinascita, senza troppi drammi e retorica, ma portata avanti con il sorriso, il successo è arrivato durante la pandemia di COVID-19, dopo essere stato licenziato, grazie alla sua ironia è stato capace di intrattenere molte persone, costrette a restare in casa ma collegati al pianeta attraverso la rete internet.

La sua intuizione si è rivelata vincente. I suoi primi video lo mostravano ballare e guardare videogiochi, in seguito è diventato popolare realizzando video semplici, brevi e divertenti, in cui ironizza sugli altri influencer in rete, famosi e non, senza mai parlare. I suoi video sono come dei piccoli spezzoni di cinema muto, Khaby Lama gioca molto con la mimica facciale manifestando varie espressioni tra il sorpreso e la meraviglia, scuote il capo rassegnato davanti a certi video ovvi e banali. Una sorta di compatimento misto a pietà davanti a certi contenuti mediocri che girano in rete, infatti è stato più volte doppiato, tradotto e rimontato, soprattutto rimbalzato e condiviso sui social. Questo, oltre all'ironia, è stato uno dei suoi più grandi punti di forza, vale a dire il suo essere condivisibile e condiviso da milioni di utenti, ciò che ha portato il suo canale ad aumentare followers in così poco tempo.

Khaby Lama è diventato una figura molto popolare sui social network grazie alla sua personalità e alla sua abilità di creare contenuti divertenti e coinvolgenti, con oltre milioni di follower sui suoi profili social, Lama è diventato uno degli influencer più popolari e seguiti sui social network.

Il suo successo sui social network è dovuto alla sua personalità, legato al suo carisma, noto per la sua allegria, la sua positività e la sua energia, che lo hanno reso molto amato e rispettato dal suo pubblico, è anche grazie alla sua abilità di creare contenuti interessanti e coinvolgenti per i suoi followers, pubblicando spesso video che mostrano la sua vita quotidiana, i suoi viaggi e le sue avventure, i quali attirano l'attenzione dei suoi fan e creano un legame tra lui e il suo pubblico.

Khaby Lama è stato in grado di utilizzare i suoi profili social per promuovere i suoi interessi commerciali, come le sue linee di abbigliamento e i suoi prodotti per la bellezza e il benessere, queste collaborazioni hanno aumentato la consapevolezza del marchio e hanno portato a un aumento delle vendite dei prodotti associati a Lama.

Inoltre, è stato in grado di utilizzare il suo potere sui social network per supportare cause importanti e sociali, ha lavorato insieme a organizzazioni no-profit per raccogliere fondi per aiutare i bambini in difficoltà e ha usato i suoi profili social per sensibilizzare l'opinione pubblica su temi importanti come l'uguaglianza e la giustizia sociale.

Il 23 giugno 2022 Khaby Lame ha raggiunto il record di 148,1 milioni di followers divenendo così il Tiktokker più seguito e famoso al mondo, una crescita rapida grazie ai suoi video virali divertenti, rimbalzati sui vari social e stories di Facebook e Instagram. Khaby ha così superato la celebrity ballerina statunitense Charli D'Amelio, che era prima al mondo.

“Mi sentivo italiano anche prima di oggi, come tutti gli altri, avendo vissuto sempre qua”, ha commentato all'Ansa, Khaby Lame nelle “nuove” vesti di cittadino, ma sempre autentico nello spirito e nella sua tenuta casual da sportivo. Ben 21 anni sono passati da quando il piccolo Khaby è atterrato in Italia con la sua mamma e ci son voluti due decenni per riconoscergli l'etichetta di italiano.

KHABY LAME TESTIMONIAL DI HUGO BOSS

Dal 2021 Lame vive a Milano con il suo agente, a gennaio 2022 ha firmato una partnership pluriennale con Hugo Boss ed è apparso nella campagna #BeYourOwnBoss.

La collaborazione tra Khaby Lame e Hugo Boss è stata un'alleanza importante tra un influencer di successo e una grande marca di moda, questa collaborazione ha visto Khaby Lame indossare e promuovere i prodotti di Hugo Boss sui suoi profili social, richiamando l'attenzione del suo pubblico sulla marca e aumentando la consapevolezza dello stesso. La collaborazione ha coinvolto inoltre la creazione di contenuti esclusivi da parte di Khaby Lame che mostrano la sua personalità e il suo stile di vita, creando così un legame tra lui e la marca, come anche tramite la pubblicazione di foto e video sui suoi profili social che mostrano il suo stile con abiti e accessori Hugo Boss, concretizzando un'immagine positiva per la marca e attirando l'attenzione dei suoi fan sui prodotti di Hugo Boss. Questa collaborazione ha anche visto la partecipazione di Khaby Lame a eventi di moda e di lancio di prodotto organizzati dall'azienda.

Essa è stata un'alleanza vantaggiosa per entrambe le parti, ha aumentato la reputazione della marca e ha attirato l'attenzione del pubblico di Lame sui prodotti di Hugo Boss, creando

un legame tra l'influencer e la marca e aumentando la consapevolezza del marchio. Questa collaborazione ha dimostrato che una partnership con un influencer di successo può avere un impatto positivo sul successo di una marca nell'industria della moda.



Figura 3.6 Collaborazione tra Khaby Lame e Hugo Boss. Fonte: Twitter

KHABY LAME SARÀ IL NUOVO BRAND AMBASSADOR DI BINANCE

Il momento d'oro di Khaby Lame non si ferma e dopo essere diventato il Tiktoker più seguito al mondo, il giovane influencer italiano ha appena stretto una partnership che lo vedrà impegnato come nuovo brand Ambassador di Binance, la piattaforma di exchange di criptovalute più conosciuta al mondo. La notizia è stata comunicata tramite gli account social dei soggetti coinvolti, la collaborazione riguarderà sia l'istruzione dei più giovani su temi legati al mondo delle crypto, per aumentare la consapevolezza riguardo il Web3, ma anche il lancio di alcune collezioni NFT dedicate al Tiktoker più seguito di sempre. L'estro di Khaby Lame ci insegna con ironia che abbiamo ancora delle barriere fisiche e mentali da superare, visto che l'influencer positivo smonta delle ovvietà attraverso il linguaggio dell'ovvio, dell'italiano vero ma medio, intrappolato nei vizi e nella mediocrità. Si pone come un modello positivo per i giovani followers senza riferimenti e spesso con il dito degli adulti puntato contro, adulti che talvolta non hanno più nulla da raccontare o insegnare, se non solo giudicare. Khaby Lame si pone come un modello positivo contemporaneo per comprendere che in fondo siamo tutti autentici, unici, cittadini di questo mondo inoltre la sua storia dimostra che l'economia creativa può diventare un modello culturale di sviluppo sano e sostenibile.

3.4

Fare la differenza non è per tutti

Fare la differenza nei social network non è per tutti.

Sono molte le persone che cercano di farsi strada sui social media e di costruire un pubblico, solo poche di loro però riescono a diventare influencer di successo. Quest'ultimo infatti, soprattutto sui social media, richiede una combinazione di fattori, tra cui creatività, capacità di coinvolgere il pubblico, costanza e impegno nel creare e pubblicare contenuti di alta qualità, nonché la capacità di costruire relazioni autentiche con il pubblico.

La gestione dei contenuti può essere un compito impegnativo che richiede abilità specifiche, esso infatti, riguarda l'organizzazione, la creazione, l'aggiornamento e la pubblicazione di contenuti su un sito web o su altri canali di comunicazione digitale.

Per gestire i contenuti in modo efficace, è necessario avere una conoscenza approfondita della materia e delle tecniche di marketing digitale, oltre a una buona comprensione degli obiettivi aziendali e dei bisogni dei clienti. Inoltre, è importante avere una buona capacità di scrittura e di editing per creare contenuti di qualità e coinvolgenti. Se una persona non possiede queste competenze, può essere difficile gestire i contenuti in modo efficace e fare la differenza nella comunicazione digitale. Tuttavia, con la formazione e l'esperienza, queste competenze possono essere acquisite e sviluppate nel tempo.

La concorrenza nei social media è molto alta e molte persone cercano di farsi notare e di costruire una presenza online di successo, questo rende il panorama dei social network molto competitivo e difficile da navigare, anche se, una persona riuscisse a costruire una presenza di successo nei social, sono molte le variabili che possono influire sulla sua capacità di fare la differenza. Ad esempio, cambiamenti nell'algoritmo dei social media, nuovi trend e innovazione nella cultura dei social media possono influenzare la visibilità e l'engagement di una persona nei social network. In poche parole, fare la differenza non è per tutti e richiede un mix di abilità e fattori difficili da raggiungere ma che con costanza, impegno ed estro, molte di essi sono riuscite a farsi strada e a diventare influencer di successo in poco tempo.

Il mondo degli Influencers, presenta scenari vari e di analisi differenti. Esistono infatti personalità che pur non avendo un numero enorme di seguaci riescono ad impersonificare

alla perfezione il brand che vanta un certo livello di brand awareness. Questi Influencers “minori”, che sono definiti “micro”, presentano certamente una serie di vantaggi per cui marchi con una disponibilità di budget limitata, possono certamente rendere profittevole l'instaurazione di un rapporto con questo tipo di soggetti.

Tra i vantaggi di far riferimento a micro Influencers, vi è certamente la questione del risparmio rispetto a ingaggiare personalità ben più conosciute.

Gli influencer con un alto engagement vengono scelti dalle aziende per sponsorizzare i propri prodotti perché hanno dimostrato di avere un pubblico molto coinvolto e fedele.

Quando un'azienda sceglie di sponsorizzare un prodotto tramite un influencer, cerca di raggiungere il pubblico dell'influencer, che è già interessato al suo contenuto e ha dimostrato di avere fiducia in lui. Inoltre, gli influencer sono spesso considerati più autentici rispetto agli annunci pubblicitari tradizionali, poiché il loro pubblico si sente più vicino e affine a loro.

Scegliere un influencer con un alto engagement è un modo per garantire che il messaggio promozionale raggiunga il maggior numero possibile di persone interessate al prodotto o al servizio offerto dall'azienda. Inoltre, avere un alto grado di engagement ha dimostrato di creare interazioni significative tra il pubblico e il contenuto pubblicato, aumentando le probabilità che il messaggio promozionale raggiunga l'obiettivo dell'azienda.

I mega influencer d'altra parte sono caratterizzati da un grande seguito nei social media, con milioni e milioni di follower in tutto il mondo, questa popolarità, insieme alla capacità di coinvolgere il pubblico e creare un forte engagement, li rende una scelta molto attraente per le aziende che cercano di raggiungere un pubblico ampio e diversificato. I mega influencer o in certi casi le celebrity hanno la capacità di influenzare le opinioni e le scelte dei loro follower, grazie alla loro immagine di marca ben definita e alla loro grande credibilità e autorità.

Hanno la capacità di creare contenuti di alta qualità, che attirano l'attenzione del pubblico e li coinvolgono in modo attivo. Essi sono comunque impegnati in molte attività al di fuori dei social media, come eventi pubblici, interviste, apparizioni televisive e campagne pubblicitarie su larga scala e proprio questo tipo di attività consente loro di avere una maggiore esposizione e di aumentare la loro credibilità e autorità. Tutto ciò li rende una scelta ideale per coloro che cercano di raggiungere un pubblico ampio e diversificato con una strategia di marketing influencer. È possibile affermare che l'avvento dei social media nella nostra società ha letteralmente cambiato la comunicazione non solo delle persone ma

anche delle aziende di tutto il mondo. È avvenuta una vera e propria rivoluzione che ha avvicinato i consumatori ai loro brand preferiti ed è divenuto un sistema basato sull'interazione tra cliente e azienda.

Ci sono diverse ragioni per cui i micro influencer non possono raggiungere le interazioni che hanno mega influencer, tra le quali:

- **Fattore numerico:** I micro influencer hanno un pubblico molto più limitato rispetto ai mega influencer. Anche se i primi possono avere un forte coinvolgimento con il proprio pubblico, questo non garantisce necessariamente che possano raggiungere lo stesso livello di impatto dei mega influencer.
- **Branding:** I mega influencer hanno spesso un marchio personale forte e riconoscibile che li aiuta a distinguersi e ad essere riconosciuti. Anche se i micro influencer possono avere contenuti di qualità e coinvolgere il proprio pubblico in modo autentico, possono mancare di un marchio personale forte e di un'immagine distintiva che li differenzia dai concorrenti.
- **Raggiungimento degli obiettivi:** I micro influencer possono avere obiettivi differenti rispetto ai mega influencer. Mentre quest'ultimi spesso cercano di collaborare con grandi brand e di raggiungere un pubblico globale, i micro influencer possono essere più focalizzati su collaborazioni con marchi di nicchia e sulla creazione di contenuti locali.
- **Tempo e risorse:** Diventare un mega influencer richiede tempo, risorse e dedizione. Mentre i mega influencer spesso dedicano molte ore al giorno alla creazione di contenuti e alla gestione del proprio pubblico sui social media, i micro influencer potrebbero non avere le stesse risorse o la stessa quantità di tempo a disposizione.

In sintesi, diventare un mega influencer richiede una combinazione di fattori, tra cui un pubblico numeroso e coinvolto, un branding forte e una dedizione costante. Anche se i micro influencer possono avere successo nella creazione di contenuti di qualità e nell'instaurazione di relazioni autentiche con il proprio pubblico, potrebbero non avere le stesse risorse o obiettivi.

Negli ultimi anni, l'evoluzione del marketing influencer ha portato alla nascita di nuovi tipi di influencer, ma la domanda che sorge spontanea è: gli influencer più piccoli potranno mai raggiungere i livelli dei mega influencer?

La questione è molto dibattuta, nella quale è possibile definire in primis che esistono diversi punti di vista su questo argomento e dipende da come si definiscono i "livelli" di ogni influencer. È importante sottolineare che il marketing influencer è un settore in continua evoluzione e che il successo non viene delineato in modo casuale, ma dipende da molti fattori, tra cui il loro talento, la loro dedizione e la loro capacità di creare contenuti autentici e rilevanti per il proprio pubblico, ma anche adattarsi alle nuove tendenze e ai cambiamenti del mercato.

In primo luogo, è importante sottolineare che il successo degli influencer dipende da molteplici fattori, tra cui la loro capacità di creare contenuti di qualità, la loro autenticità, l'interazione con i follower e l'impegno nella costruzione del proprio marchio personale. Questi fattori possono essere altrettanto importanti per gli influencer di piccole dimensioni come per quelli di grandi dimensioni.

In secondo luogo, la portata degli influencer più piccoli può essere limitata rispetto ai mega influencer, ma questo non significa necessariamente che non possano avere un impatto significativo sui propri follower o sui marchi con cui collaborano. Infatti, gli influencer più piccoli spesso hanno un pubblico più focalizzato e dedicato, il che significa che possono essere in grado di creare un maggiore coinvolgimento e connessione con i propri follower.

Quindi, anche se i micro influencer potrebbero non raggiungere mai i livelli dei mega influencer in termini di portata, possono comunque avere successo nel loro campo e avere un impatto significativo sui loro follower e sui marchi con cui collaborano.

CHI È RIUSCITO A FARE LA DIFFERENZA?

Ci sono molti influencer che hanno fatto e fanno tutt'ora la differenza mantenendo una costante presenza nei social media. Ma in particolar modo, i personaggi scelti nel capitolo precedente sono riusciti a entrare nella vita delle persone in modo duraturo e continuo.

Chiara Ferragni, una delle influencer più famose al mondo, ha raggiunto un alto livello di engagement sui social media grazie alla sua autenticità e trasparenza nella comunicazione con i suoi follower. Infatti, Chiara è sempre stata molto sincera nei suoi post, condividendo

momenti della sua vita privata e della sua carriera, sia i successi che i momenti difficili. Ha saputo creare un personal brand unico e riconoscibile, basato sul suo stile personale e sulla sua passione per la moda, trasmettendo così ai suoi follower la sua autenticità, la sua energia e la sua passione, costruendo un legame emotivo con loro.

Chiara Ferragni ha saputo sfruttare in modo efficace le opportunità offerte dai social media, come la possibilità di creare contenuti originali e coinvolgenti, di interagire con i follower e di collaborare con marchi e aziende. Questo rappresenta in parte la motivazione per la quale viene scelta per fare da testimonial o brand ambassador raggiungendo un pubblico vasto attraverso il marketing influencer, in più la creazione del suo brand le ha permesso di diventare un'importante figura di riferimento. Grazie a queste abilità, è riuscita a creare un'audience di follower affezionati, che seguono con interesse ogni suo movimento, è stata capace di mantenere una costante presenza nei social, condividendo contenuti di alta qualità in modo costante e coerente nel tempo. Grazie a questa costanza e alla sua capacità di innovare e di rimanere al passo con le tendenze, è riuscita a mantenere l'attenzione dei suoi follower e ad aumentare sempre più il suo engagement nei social media.

D'altra parte, il campione Cristiano Ronaldo ha raggiunto un alto livello di engagement nei social media grazie alla sua popolarità globale come uno dei più famosi e migliori calciatori al mondo, grazie alla sua autenticità e alla presenza sui social media. Questo grande successo, insieme alle sue abilità calcistiche e alla sua immagine di marca, lo hanno reso un'importante figura del marketing influencer, che è diventato una delle principali fonti di guadagno per il calciatore portoghese.

In particolare, Cristiano Ronaldo ha costruito un'audience di follower molto vasta e fedele grazie alla sua immagine di atleta di successo, con un approccio professionale e motivante alla vita, dimostrando di essere molto attento ai propri follower, rispondendo spesso ai commenti e ai messaggi che riceve, creando così un forte legame emotivo con loro. Ronaldo ha saputo sfruttare in modo efficace le opportunità offerte dai social media, come la possibilità di creare contenuti originali e coinvolgenti, di interagire con i follower e di condividere momenti della sua vita privata, come la sua famiglia e il suo stile di vita. È molto apprezzato dalle aziende per la sua immagine di marca, che si basa sulla sua immagine, sul suo stile di vita di lusso e sulla sua attenzione alla salute e al benessere. Inoltre, la sua grande popolarità lo rende una scelta molto attraente per le aziende che cercano di promuovere i propri prodotti o servizi.

Mantenendo sempre una costante presenza nei social, pubblicando frequentemente contenuti di alta qualità, inclusi video, foto e storie, che mostrano il suo lavoro quotidiano e i suoi interessi. Questo gli ha permesso di rimanere al centro dell'attenzione dei suoi follower e di aumentare costantemente il suo engagement sui social media.

Infine, un influencer che ha raggiunto un notevole livello di engagement sui social media grazie alla sua personalità unica e all'umorismo che trasmette nei suoi contenuti è proprio Khaby Lame, content creator, ha fatto la differenza nel 2020 perché è divenuto un fenomeno virale sui social media, grazie ai suoi video comici che hanno portato allegria e sorrisi a milioni di persone in tutto il mondo, soprattutto durante un anno difficile come il 2020, caratterizzato dalla pandemia di COVID-19 e dal lockdown.

Il suo umorismo semplice e universale è stato apprezzato da persone di ogni età, provenienti da ogni parte del mondo, trasformando Khaby Lame in un'importante figura dell'intrattenimento online, la sua ironia si concentra principalmente sulle banalità della vita quotidiana, ma il suo successo si deve alla capacità di creare contenuti che si adattano perfettamente alla piattaforma TikTok. La sua ascesa sui social media ha dimostrato che non è necessario essere una celebrità o un esperto in un campo specifico per diventare un influencer di successo, ma che l'umorismo e l'originalità possono fare la differenza.

Inoltre, Khaby Lame ha rappresentato un esempio positivo di come le nuove tecnologie e i social media possono essere utilizzati per diffondere messaggi positivi e creare una connessione emotiva tra le persone, anche in un momento di distanziamento sociale.

Il suo successo ha dimostrato che il potere dei social media può essere utilizzato per scopi positivi, come diffondere l'umorismo e la gioia, e non solo per la promozione di prodotti o servizi. In questo senso, Khaby Lame è stato uno dei protagonisti della scena online, diventando un modello per molti giovani che cercano di fare la differenza sui social media.

CONCLUSIONI

Nella tesi sono stati analizzati i periodi e gli eventi più significativi che hanno portato sia alla nascita che allo sviluppo della comunicazione aziendale. Le trasformazioni economiche, produttive e soprattutto sociali e tecnologiche hanno impattato fortemente il modo in cui le imprese hanno orientato le loro strategie. L'evoluzione delle promozioni aziendali, specificando che cosa sono e a che cosa servono e come si sono evolute nel tempo, descrivendo ogni passaggio che hanno fatto fino ad oggi.

Dalla mia analisi, ho avuto modo di osservare come l'evoluzione della promozione del prodotto da parte delle aziende abbia subito un grande cambiamento negli ultimi anni. In passato, le aziende si affidavano principalmente alla pubblicità tradizionale, come i cartelloni pubblicitari, le riviste e la televisione. Tuttavia, con l'avvento di Internet e dei social media, le aziende hanno dovuto adeguarsi a un nuovo modo di promuovere i loro prodotti. Oggi, la promozione del prodotto è molto più interattiva e coinvolgente, con l'uso di influencer, pubblicità mirata sui social media e campagne di content marketing. Inoltre, le aziende stanno diventando sempre più consapevoli dell'importanza di costruire un marchio forte e di creare una relazione di fiducia con i propri clienti. Non si tratta solo di vendere prodotti, ma di creare un'esperienza per il cliente che vada oltre il semplice acquisto. L'evoluzione della tecnologia ha permesso alle aziende di raccogliere dati e analizzare i comportamenti dei consumatori in modo sempre più preciso. Ciò ha portato a una maggiore personalizzazione delle campagne pubblicitarie e delle offerte, creando una maggiore soddisfazione del cliente e un maggiore successo per le aziende. L'evoluzione della promozione del prodotto da parte delle aziende ha portato un cambiamento radicale nelle strategie di marketing. Le aziende si stanno adattando a un mondo sempre più digitale e stanno cercando di creare un'esperienza coinvolgente per il cliente, costruendo una relazione di fiducia e personalizzando le loro offerte. La tecnologia continuerà a giocare un ruolo fondamentale in questo processo, consentendo alle aziende di raccogliere e utilizzare dati in modo sempre più efficace.

Posso affermare che i nuovi media di sponsorizzazione come TikTok e Instagram hanno rivoluzionato il mondo della comunicazione e della promozione dei prodotti. Con l'avvento di TikTok e Instagram, le aziende hanno avuto l'opportunità di raggiungere una vasta gamma di utenti in modo molto più diretto e immediato rispetto ai media tradizionali. Questi social media sono diventati un canale di promozione sempre più utilizzato dalle aziende per raggiungere il loro pubblico di riferimento e interagire con esso in modo più personalizzato

e coinvolgente. L'utilizzo di influencer su TikTok e Instagram ha reso possibile una promozione del prodotto ancora più efficace. Gli influencer hanno un grande seguito di utenti fedeli che seguono le loro opinioni e le loro esperienze, il che significa che le aziende possono ottenere una maggiore visibilità e fiducia dei consumatori attraverso la sponsorizzazione di influencer. Tuttavia, è importante sottolineare che questa nuova forma di sponsorizzazione ha anche portato con sé alcune sfide. Ad esempio, il pubblico dei social media è molto attento alle pubblicità e spesso richiede una maggiore trasparenza da parte delle aziende e degli influencer sulla sponsorizzazione dei contenuti. I nuovi media di sponsorizzazione come TikTok e Instagram hanno cambiato radicalmente il modo in cui le aziende promuovono i loro prodotti e raggiungono il loro pubblico di riferimento. Tuttavia, è importante che le aziende utilizzino questi canali in modo responsabile e trasparente, al fine di garantire una comunicazione etica e coerente con le aspettative dei consumatori.

In questa tesi ho avuto modo di osservare come i modi di comunicare delle aziende e le tecniche di insinuarsi all'interno della mente dei consumatori siano cambiati radicalmente nel tempo. In passato, le aziende si affidavano principalmente a pubblicità tradizionali come ho già detto e questi mezzi di comunicazione erano generalmente molto costosi e limitati nella loro portata, ma erano spesso efficaci nell'insinuarsi nella mente dei consumatori attraverso l'utilizzo di jingle o slogan memorabili. Con l'avvento di Internet e dei social media, le aziende hanno dovuto adeguarsi a un nuovo modo di comunicare con i consumatori. Inoltre, le aziende stanno diventando sempre più consapevoli dell'importanza di creare un marchio forte e di costruire una relazione di fiducia con i propri clienti. Ciò significa che le aziende stanno cercando di creare un'esperienza per il cliente che vada oltre il semplice acquisto, offrendo servizi di assistenza clienti e creando un'immagine di marca autentica e coerente. È importante notare che le tecniche di insinuarsi nella mente dei consumatori possono essere premurose controversie e non sempre etiche. Alcune tecniche di marketing, come l'utilizzo di messaggi subliminali o di manipolazione psicologica, possono essere considerate fuorvianti e dannose per il pubblico. I modi di comunicare delle aziende e le tecniche di insinuarsi nella mente dei consumatori sono cambiati radicalmente nel tempo. Le aziende stanno cercando di creare un'esperienza per il cliente che vada oltre il semplice acquisto, ma è importante che lo facciano in modo etico e trasparente, rispettando i diritti dei consumatori e le aspettative del pubblico.

Posso affermare che le strategie pubblicitarie sono un elemento fondamentale per il successo di qualsiasi azienda. Tra queste strategie, l'utilizzo di Testimonial o Brand Ambassador è diventato sempre più comune, poiché questi personaggi possono aumentare la visibilità e l'immagine di marca dell'azienda. Ci sono diversi fattori che le aziende cambiano quando scelgono un Testimonial o un Brand Ambassador. Uno di questi fattori è l'affinità tra il personaggio e il prodotto o il servizio offerto dall'azienda. Ad esempio, una celebrità appassionata di fitness potrebbe essere un'ottima scelta come Testimonial per un'azienda di integratori alimentari. Un altro fattore che le aziende cambiano quando scelgono un Testimonial o un Brand Ambassador è l'immagine del personaggio. Le aziende cercano spesso personaggi che abbiano un'immagine positiva e che siano visti come affidabili e rispettabili dal pubblico. Le aziende possono anche la portata e l'influenza del personaggio. Un Testimonial o un Brand Ambassador con un grande seguito di fan sui social media o su altre piattaforme può aumentare significativamente la visibilità dell'azienda e raggiungere un pubblico più ampio. In conclusione, le strategie pubblicitarie che utilizzano Testimonial o Brand Ambassador sono diventate sempre più comuni nel tempo. Le aziende scelgono questi personaggi in base all'affinità tra il personaggio e il prodotto offerto, all'immagine del personaggio e alla portata e all'influenza che questo personaggio ha sui social media e su altre piattaforme. Tuttavia, è importante che le aziende scelgano Testimonial e Brand Ambassador in modo etico e coerente con i valori dell'azienda, al fine di costruire un'immagine di marca autentica e rispettosa del pubblico.

In questa tesi si è poi analizzato che gli influencer stanno rivoluzionando il modo in cui le aziende promuovono i loro prodotti o servizi. Negli ultimi anni, gli influencer sono diventati una forza sempre più importante nella promozione di brand e prodotti, specialmente sui social media come Instagram e TikTok. Gli influencer, infatti, hanno la capacità di raggiungere un pubblico molto vasto e di generare un alto livello di coinvolgimento attraverso contenuti autentici e personali. Ciò ha portato le aziende a cercare sempre di più collaborazioni con gli influencer, al fine di promuovere i loro prodotti e servizi in modo efficace. Rappresentano un'alternativa sempre più valida ai tradizionali Testimonial e Brand Ambassador, poiché spesso hanno un seguito di fan più vicino e coinvolto rispetto a quello dei personaggi famosi. Questo rende le campagne pubblicitarie più mirate e focalizzate, raggiungendo un pubblico specifico e interessato. Come per ogni strategia di marketing, è importante che le aziende scelgano gli influencer giusti per il loro brand.

Si può dire che gli influencer stanno rivoluzionando il modo in cui le aziende promuovono i loro prodotti e servizi, grazie alla loro capacità di raggiungere un pubblico vasto e coinvolto.

In fine posso affermare che Chiara Ferragni, Cristiano Ronaldo e Khaby Lame sono tra i personaggi più influenti al mondo e sono i numeri uno tra gli influencer più cercati dalle aziende per promuovere i loro prodotti. Questo è dovuto al loro grande seguito sui social media, alla loro reputazione, al loro appeal e alla loro capacità di generare engagement e di raggiungere un pubblico molto vasto e diversificato. Inoltre, questi personaggi sono in grado di influenzare le decisioni di acquisto del pubblico, aumentando la visibilità del brand e il numero di vendite. Chiara Ferragni, ad esempio, è stata in grado di creare un'immagine di marca forte e autentica attorno al suo profilo Instagram, con una comunità di follower fedeli e affezionati. Cristiano Ronaldo, invece, è uno dei calciatori più famosi al mondo, con una grande popolarità e un seguito di fan che lo segue ovunque. Khaby Lame, infine, è diventato famoso per i suoi video comici su TikTok, che hanno conquistato milioni di visualizzazioni e di follower in tutto il mondo. Le aziende devono fare attenzione a scegliere il giusto testimonial per il loro brand. Non sempre il personaggio più famoso è il migliore per promuovere un prodotto o servizio. È importante che il testimonial sia in linea con i valori dell'azienda e con il pubblico di riferimento, in modo da evitare una perdita di credibilità o un'impressione di falsità. In conclusione, Chiara Ferragni, Cristiano Ronaldo e Khaby Lame sono i numeri uno tra gli influencer più ricercati dalle aziende per promuovere i loro prodotti, grazie alla loro grande popolarità, alla loro reputazione e alla loro capacità di raggiungere un pubblico vasto e diversificato.

Posso confermare che sì, FARE LA DIFFERENZA NON É PER TUTTI.

BIBLIOGRAFIA

- **Kotler P., Hollensen S., Opresnik M.,** *SOCIAL MEDIA MARKETING Marketer nella rivoluzione digitale*, Milano, Hoepli, 2019
- **Cappellari R.,** *Il marketing della moda e del lusso*, Roma, Carocci, 2008
- **Poma L., Grandoni G., Toselli L.,** *INFLUENCER Come nascono i miti del web*, Milano, Lupetti, 2021
- **Rognoni F.,** *TIKTOK STRATEGY 2.0*, Torino, Anteprima, 2021
- **Barbotti I.,** *INSTAGRAM MARKETING*, Milano, Hoepli, 2015
- **Terraciano B.,** *SOCIAL MODA Nel segno di influenze, pratiche, discorsi*, Milano, Franco Angeli, 2017
- **Fornari E.,** *Economia della marca commerciale Le dimensioni del branding distributivo*, Milano, Egea, 2007

SITOGRAFIA

<https://hubfive.com/influencer-marketing-2020-social-media/>

<https://passport-photo.online/it-it/blog/tiktok-statistiche/>

<https://isay.group/web-marketing-evoluzione/>

<https://www.dmep.it/inboundmarketing/marketing-automation-dati-e-statistiche>

<https://www.engage.it/dati-e-ricerche/nel-2021-la-spesa-online-superera-il-50-degli-investimenti-pubblicitari-globali.aspx>

<https://www.corrierecomunicazioni.it/digital-economy/pubblicita-online-e-lo-smartphone-la-star-la-partita-italiana-vale-24-miliardi/>

<https://marketing-espresso.com/la-rivoluzione-dei-social-media-nella-fashion-industry/>

<https://www.noetica.it/influencer-marketing-come-scegliere-un-influencer/>

<https://www.brandforum.it/paper/moda-e-social-network-come-i-brand-del-lusso-usano-instagram-fra-ghosting-social-e-moodboard/>

<https://www.ecommerceday.it/le-strategie-social-dei-brand-di-moda-instagram-e-influencer-marketing/>

<https://www.fungomarketing.com/instagram-marketing-potere-degli-influencer/>

<https://aldoagostinelli.com/brand-che-cercano-influencer/>

<https://www.bluefoxstudio.it/blog/calcio-e-marketing-ai-tempi-di-cristiano-ronaldo>