



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI
"M. FANNO"**

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA

PROVA FINALE

**"IL RUOLO DELL'INFUENCER MARKETING NELLA PROMOZIONE
DEL MARCHIO SUI SOCIAL MEDIA"**

RELATORE:

CH.MO PROF. MARCO BETTIOL

LAUREANDA: EMMA ZAGLIA

MATRICOLA N. 2015419

ANNO ACCADEMICO 2022 – 2023

Dichiaro di aver preso visione del “Regolamento antiplagio” approvato dal Consiglio del Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali e, consapevole delle conseguenze derivanti da dichiarazioni mendaci, dichiaro che il presente lavoro non è già stato sottoposto, in tutto o in parte, per il conseguimento di un titolo accademico in altre Università italiane o straniere. Dichiaro inoltre che tutte le fonti utilizzate per la realizzazione del presente lavoro, inclusi i materiali digitali, sono state correttamente citate nel corpo del testo e nella sezione ‘Riferimenti bibliografici’.

I hereby declare that I have read and understood the “Anti-plagiarism rules and regulations” approved by the Council of the Department of Economics and Management and I am aware of the consequences of making false statements. I declare that this piece of work has not been previously submitted – either fully or partially – for fulfilling the requirements of an academic degree, whether in Italy or abroad. Furthermore, I declare that the references used for this work – including the digital materials – have been appropriately cited and acknowledged in the text and in the section ‘References’.

Firma (signature): Emma Zaglia

Indice

INTRODUZIONE	4
CAPITOLO 1: “L’INFLUENCER MARKETING”	6
1.1. Definizione di Influencer Marketing	6
1.2. Un nuovo modo di comunicare	7
1.3. La figura dell’Influencer	10
1.3.1. Quattro differenti tipologie di influencer	11
1.3.2. La scelta da parte delle aziende: quali fattori prendere in considerazione?	14
CAPITOLO 2: I SOCIAL MEDIA CONQUISTANO IL MONDO DEL MARKETING	16
2.1. Un drastico cambio di rotta per il marketing: dai media tradizionali all’influencer marketing sui social media	16
2.2. I fattori che hanno reso possibile il passaggio al mondo social	17
2.3. I Social Media più in voga per campagne di Influencer Marketing	18
2.3.1. Facebook: una fase di declino?	20
2.3.2. L’incredibile ascesa di TikTok	20
2.3.3. Instagram: zona di comfort degli influencer	22
2.3.4. YouTube: l’inizio di un mondo tutto da scoprire	23
CAPITOLO 3: UN’ANALISI QUALITATIVA	25
3.1. Obiettivi della ricerca e scelta dei soggetti in questione	25
3.2. Metodologia di ricerca	26
3.3. Analisi dei dati raccolti	27
3.4. Conclusioni	32
Bibliografia	33

INTRODUZIONE

Negli ultimi anni l'avvento di Internet e la sempre più elevata diffusione dei social media hanno portato importanti cambiamenti nel panorama del marketing, in particolare sul fronte della comunicazione tra le aziende e i propri clienti o potenziali tali.

Appare infatti evidente un processo di evoluzione della figura del consumatore, il quale se fino a poco tempo fa aveva ricoperto un ruolo meramente passivo, ora va assumendo sempre più importanza tanto da divenire, non solo fondamentale, ma fortemente proattivo nel rapporto. Questo è spiegato innanzitutto dal fatto che il cliente, al giorno d'oggi, risulta essere estremamente informato riguardo prodotti e servizi; infatti, grazie alle vaste possibilità offerte dall'avvento di internet è possibile confrontare i prezzi, analizzare i vari prodotti/servizi, cercare le offerte migliori e leggere recensioni, prima di procedere con l'acquisto. Un'altra grande novità generata dallo sviluppo di internet e dei social media è inoltre il modo in cui le aziende comunicano con i loro consumatori e promuovono i loro prodotti/servizi, mettendo in luce il loro brand. Spesso dunque i clienti, prima di procedere all'acquisto, preferiscono affidarsi a consigli e recensioni di persone verso le quali hanno un discreto livello di stima.

Nasce proprio in questo contesto una nuova figura lavorativa: l'influencer, soggetto in grado di influenzare i processi decisionali e di acquisto degli utenti. Le aziende stanno infatti sempre più coinvolgendo influencer dei social media (SMI), il cui compito è creare contenuti da condividere attraverso i social network come Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, al fine di invogliare gli acquirenti a procedere all'acquisto, migliorare la reputazione di un determinato brand, cercare di cambiare le preferenze dei consumatori generando nei loro confronti curiosità ed interesse verso determinati prodotti.

Nel primo capitolo si andrà a spiegare ed analizzare il ruolo della figura dell'SMI, fornendo una definizione del fenomeno dell'Influencer Marketing. Dopo un'approfondita descrizione della figura dell'influencer, si proseguirà con una distinzione delle differenti tipologie di Influencer esistenti, tra le quali troviamo i Nano-Influencer, i Mirco-Influencer, i Marco-Influencer ed infine i Mega-Influencer. Verrà in seguito spiegato quale delle citate tipologie è quella preferita dalle aziende nel momento in cui decidono di dar vita ad una campagna di Influencer Marketing, fornendo adeguate motivazioni. Si analizzeranno infine i fattori e gli aspetti chiave che le aziende devono prendere in considerazione nel momento in cui decidono di intraprendere una strategia di Influencer Marketing, per assicurarsi che questa risulti efficace.

Il secondo capitolo verterà sui principali canali di comunicazione che vengono utilizzati dagli influencer e dalle aziende per riuscire a comunicare al meglio con il proprio target di riferimento. Particolare attenzione sarà dedicata a TikTok, tale social infatti sta assumendo sempre più importanza negli ultimi anni. Questa sua straordinaria ascesa ritrova una spiegazione nella sua grande capacità di coinvolgere gli utenti, rendendoli partecipi nella generazione dei contenuti.

Il terzo, e ultimo capitolo infine sarà strutturato su casi studio. Verrà effettuata un'analisi qualitativa attraverso interviste a Nano-Influencer e Micro-Influencer. Le interviste avranno come obiettivo quello di cogliere tutte le diverse sfumature, positive e negative, che si celano dietro il fenomeno dell'influencer marketing, offrendo il punto di vista degli influencer. Verranno esposti i principali obiettivi di ricerca, descritti i partecipanti, ed infine saranno presentati e analizzati i dati raccolti attraverso tali interviste.

CAPITOLO 1: “L’INFLUENCER MARKETING”

1.1. Definizione di Influencer Marketing

L’Influencer Marketing è un’attività che si prefigge di coinvolgere e utilizzare le qualità di individui di forte riferimento e reputazione, ovvero gli influencer, per obiettivi di comunicazione aziendale. L’Influencer marketing (IM) viene definito come una forma di marketing online basato sulla collaborazione tra un brand e un Influencer, ovvero un personaggio influente presente nei social media, finalizzata a far conoscere un particolare prodotto o servizio ad un pubblico più ampio e mirato.

La figura dell’influencer, in cambio di un compenso monetario, prodotti omaggio o altre forme di retribuzione, offre visibilità sui social network alle aziende. Essi generalmente si concentrano su un determinato mercato di nicchia e lavorano tramite la pubblicazione di contenuti, foto, video, recensioni, post, blog, ecc. sui social network (Moroni, 2022).

Nello specifico, l’Influencer Marketing può funzionare in due differenti modalità: attraverso il semplice invio da parte dell’azienda di prodotti o campioni gratuiti ad un influencer, nella speranza che quest’ultimo lo recensisca online attraverso i social network inserendo un riferimento all’azienda; oppure attraverso la stipula di un vero contratto da parte dell’azienda con l’influencer in questione, affinché, la parte proponente si impegni a offrire un corrispettivo adeguato all’influencer in cambio della pubblicazione sui propri canali, blog o account di recensioni relative ai prodotti da sponsorizzare. La figura dell’Influencer (SIM) dunque assume il compito di influenzare le scelte e i comportamenti delle persone che lo seguono; e collabora con aziende e brand, di cui mostra prodotti/servizi, descrivendoli informando anche di sconti speciali; tuttavia, non diventa mai il “volto del brand”. Questi personaggi ricordano molto i testimonial delle pubblicità degli ultimi anni ’90 e primi anni 2000, con la differenza che gli influencer di oggi possono essere anche persone comuni e non necessariamente star o personaggi pubblici.

A questo punto è doveroso sottolineare la distinzione tra le figure di Testimonial e Brand Ambassador, che non sono da confondere con gli Influencer. Il testimonial ricopre la funzione di essere il “volto del brand”, ha il compito di rafforzare la credibilità di un particolare prodotto/servizio offrendo una sua testimonianza. Prima della diffusione di internet, i testimonial erano molto utilizzati. Le voci che promuovevano un prodotto erano principalmente quelle di celebrità provenienti dal mondo della TV e dello spettacolo, i quali presentavano la loro figura per promuovere un prodotto attraverso la pubblicità tradizionale. Non era importante

per questi personaggi aver provato effettivamente il prodotto, bastava il loro prestigio e la loro fama per renderlo interessante.

Appare dunque chiaro che ciò che differenzia la figura dell'influencer da quella del testimonial è proprio la spontaneità del primo nel parlare di prodotti e servizi, poiché viene offerta un'opinione sincera. Al contrario, il classico testimonial tanto utilizzato nelle pubblicità degli anni Novanta è il volto pubblicitario, che non deve in alcun modo dimostrare di testare o conoscere il prodotto in questione. Diversa è la posizione dei Brand Ambassador, veri e propri ambasciatori del brand, che possono essere sia interni sia esterni all'azienda. Tali figure possiedono una conoscenza specifica, profonda e professionale del prodotto e del servizio che si impegnano a promuovere e ricoprono a pieno tutti i valori dell'azienda. (Ballone, 2022).

Pogliani nel 2016 ha fornito una chiara definizione di *Influencer Marketing*, indicandolo come “una forma di marketing che si fonda sull'identificazione delle persone che hanno la capacità d'influenza su potenziali target, le attività sono incentrate conseguentemente su queste persone (influencer), così che possano, in autonomia, influenzare il grande pubblico”. Da tale definizione si evince dunque la principale differenza tra questa nuova strategia di marketing e l'advertising tradizionale (Marketing diretto), la quale consiste nel fatto che la vasta autonomia lasciata agli influencers nella creazione dei contenuti da condividere, ha come obiettivo quello di risultare il più autentico possibile (Gennari, 2018/2019).

1.2. Un nuovo modo di comunicare

L'influencer marketing, come tutte le forme di marketing aziendali, non è una strategia che è rimasta immutabile nel tempo, ma si evolve nel corso degli anni. Prima dell'avvento dei social media, utilizzare una strategia di Influencer Marketing significava costruire una relazione con una celebrità che in primis avesse affinità con l'azienda e in secundis parlasse dell'azienda stessa al pubblico di riferimento.

La vasta diffusione dei social network negli ultimi anni ha avuto un forte impatto e ha apportato importanti modifiche a questa strategia di marketing. Oggi, infatti le opinioni delle “persone comuni” sono diventate sempre più importanti e determinanti per influenzare le scelte di acquisto. Pertanto, il termine “*Influencer Marketing*” assume una nuova accezione che può apportare strategie preziose per conseguire gli obiettivi del piano di marketing. Può infatti contribuire a ottenere maggiore visibilità al brand, nonché aiutare a costruire fiducia e credibilità, attraverso la costruzione di una relazione con gli influencers, e di conseguenza, con la propria audience.

A causa della continua evoluzione, risulta difficile fornire una reale definizione di questo fenomeno. Alcuni studiosi considerano la strategia di Influencer Marketing una semplice evoluzione più moderna del *Celebrity Endorsment*; altri come l'evoluzione del *word-of-mouth* (WOM), definendolo come *word-of-mouth* elettronico (e-WOM).

La prominente diffusione di questa nuova strategia di marketing è stata senza dubbio affiancata dall'evoluzione digitale del "*Referral Marketing*", a sua volta rafforzato dalla tendenza sempre più evidente da parte delle persone a fidarsi meno della pubblicità tradizionale, preferendo le testimonianze e i consigli di amici, familiari o personalità ritenute esperte, influenti e imparziali, in altri termini "il passaparola". Questo importante cambiamento nell'atteggiamento dei clienti trova le sue radici proprio con la nascita di internet, il quale ha reso possibile il passaggio da una comunicazione di tipo unidirezionale ad una comunicazione di tipo bidirezionale, caratterizzato da maggiore interazione, condivisione e partecipazione tra gli utenti. Il consumatore acquista maggiore potere, inizia ad assumere un ruolo sempre più attivo attraverso la creazione di blog, chat, forum, ecc. rendendo dunque la condivisione delle informazioni più efficiente e diretta (Moroni, 2022).

Al giorno d'oggi, i consumatori sono in grado di reperire informazioni da più fonti, possono interagire con i professionisti del Marketing, ma anche accedere a comunità di consumatori all'interno delle quali avviene uno scambio di opinioni e dalle quali anche le aziende possono reperire contenuti utili. Grazie alle nuove tecnologie, infatti, il momento che precede l'acquisto è caratterizzato da un'attenta ricerca da parte del cliente di informazioni, recensioni, opinioni e confronti riguardo al prodotto in questione che lo confortino sulla giusta soddisfazione finale, cercando dunque di diminuire la probabilità di un'eventuale delusione post-acquisto. È infatti questa comunicazione bidirezionale a favorire uno scambio attivo tra utenti/clienti nel quale condividere opinioni e recensioni riguardo prodotti, servizi o brand, offrire sempre più informazioni ai potenziali consumatori, nonché attirare nuovi utenti che fino a quel momento non credevano di essere interessati a determinati prodotti/servizi.

Ed è proprio in questo contesto in continua evoluzione che ha assunto sempre maggiore importanza la figura dell'Influencer, la quale favorisce la condivisione di consigli e suggerimenti che saranno poi utilizzati dai consumatori prima di acquistare i prodotti.

È dunque evidente la distinzione tra la tradizionale pratica pubblicitaria e l'attività di Influencer Marketing: la prima si caratterizza per la pervasività dei messaggi pubblicitari che inseguono gli utenti su svariate piattaforme e diversi schermi; al contrario, coloro che seguono un

influencer sono guidati da ragioni personali, scegliendo in modo autonomo e volontario di essere destinatari dei suoi contenuti.

L'Influencer Marketing Benchmark Report 2023 risulta essere la più recente e attendibile panoramica del settore dell'influencer marketing. Al suo interno si analizzano i pensieri e le opinioni di oltre 3500 agenzie di marketing, marchi e altri professionisti rilevanti riguardo allo stato attuale dell'influencer marketing, si inseriscono inoltre alcune previsioni riguardo al futuro. Il fatto che l'Influencer Marketing negli ultimi anni, quindi, stia vivendo una fase di enorme crescita e, passo dopo passo, stia inglobando sempre più settori, è confermato dai dati del report da cui emerge che:

- l'Influencer Marketing è destinata a crescere fino a circa \$21,2 miliardi nel 2023;
- oltre l'83% degli intervistati ritiene che l'influencer marketing sia una forma efficace di marketing;
- il 67% degli intervistati che hanno un budget per l'influencer marketing intende aumentarlo nel 2023;
- il 23% degli intervistati intende spendere più del 40% dell'intero budget di marketing in campagne di influencer (Geysler, 2023).

Tutti questi recenti sviluppi nelle tecnologie della comunicazione hanno reso sempre più semplice creare, pubblicare e condividere contenuti con persone accomunate da interessi comuni, e hanno impattato in modo decisivo sulla natura della diffusione dei messaggi. Tale meccanismo può essere parzialmente spiegato facendo riferimento alla Teoria del *Two step flow of communication*, conosciuta anche sotto il nome di "Teoria del flusso a due fasi della comunicazione", secondo la quale la maggior parte delle persone forma le proprie idee e le proprie opinioni a partire dall'influenza di opinion leader.

Tale teoria prese forma intorno agli anni Quaranta all'interno di alcuni studi relativi all'effetto dei media di massa e all'influenza sociale, contrapponendosi fin da subito al modello dell'ago ipodermico, secondo cui giornali, radio, televisioni erano strumenti persuasivi molto potenti ed in grado di agire in modo diretto su una massa definita "inerme".

Paul Lazarsfeld (1944) e successivamente Elihu Katz (1955) sono considerati i veri pionieri nell'ambito della ricerca sociologica sulle comunicazioni, in quanto con le loro ricerche e le loro teorie provarono a considerare il ruolo dell'intermediazione umana e personale nella rielaborazione dei messaggi provenienti dai media.

Tale teoria, nella sua formulazione classica, come si può intuire dal nome, prevede due fasi distinte nella ricezione dei messaggi mediatici: i primi soggetti ad essere esposti in maniera

diretta ai messaggi provenienti dai media risultano essere gli opinion leader. In seguito, questi hanno il compito di rielaborare il messaggio e indirizzarlo ad uno specifico pubblico più generalista. Ciò che giunge al destinatario finale risulta dunque essere non più il semplice messaggio trasmesso da stampa, televisione, giornali, bensì il messaggio originale arricchito dalle rielaborazioni, opinioni e dalle recensioni soggettive degli intermediari (Inside Marketing, 2023).

Alla base di tale teoria ritroviamo due studi ormai molto noti. Il primo venne effettuato nel 1940 da Lazarsfeld e i suoi collaboratori, i quali analizzarono la campagna elettorale per le presidenziali americane, focalizzando la loro attenzione su come le intenzioni di voto su un campione selezionato di elettori fossero mutate nel corso dei mesi. Tale studio giunse alla conclusione, citata anche nel saggio “The People’s Choice”, secondo la quale la comunicazione da persona a persona risulta essere più efficace di quanto non lo fossero stati i tradizionali mass media, come radio, televisione e i quotidiani. Il secondo importante studio venne effettuato da dallo stesso Lazarsfeld, insieme a Katz poco dopo, nel 1944 su un campione di 800 donne di Decatur, nell’Illinois. I due ricercatori decisero di indagare quattro sfere di decisioni quotidiane: beni di consumo domestico, moda, affari pubblici e cinema. Tale ricerca raccolse i dati attraverso tre questionari, in tre fasi: nella prima fase cercarono di individuare i criteri di scelta, nella seconda fase si cercò di cogliere eventuali cambiamenti nelle scelte indicate precedentemente, chiedendo inoltre alle intervistate in questione se fossero state influenzate da qualcuno o da qualcosa e se a loro volta avessero esercitato qualche tipo di influenza su qualcun altro. Nella terza e ultima fase, infine, definita anche “follow up” cercarono di verificare le designazioni e le auto designazioni di leadership di opinione.

Entrambi gli studi, dunque, confermarono la preminenza della “personal influence” sull’interpretazione oggettiva dei contenuti proveniente dai mass media tradizionali. Emerse quindi l’idea che alcune persone, nello specifico i leaders d’opinione, possono essere considerate dei veri e propri mezzi di comunicazione di massa (Vacca, 2005/2006).

1.3. La figura dell’Influencer

Il termine “*Influencer*” viene utilizzato soprattutto in ambito pubblicitario per indicare le persone “comuni” che hanno il potere di influenzare in modo rilevante l’opinione pubblica e gli atteggiamenti degli utenti, in ragione della loro autorevolezza e reputazione rispetto a determinate tematiche.

Considerando la presente definizione, potremmo ritenere coerente affiancare la figura dell'Influencer a quella dell'Opinion Leader, anche se l'avvento di Internet e dei social media ha favorito una parziale distinzione tra questi due soggetti. La figura dell'Influencer viene oggi considerata con una nuova accezione, più marcatamente quantitativa, ovvero il fatto che questa figura, possedendo un ampio pubblico, ha la possibilità di raggiungere un vasto numero di persone, favorendo così la diffusione di messaggi attraverso il passaparola. Gli influencer corrispondono quindi a persone che sono riuscite a costruire un'ampia community sui propri profili nei social media, attraverso le loro attività online. Grazie al loro vasto seguito, attraverso la pubblicazione di contenuti, post, video, ecc. essi hanno dunque l'opportunità di influenzare un grande pubblico impattando in modo significativo sulla costruzione dell'immagine del brand nella mente del consumatore.

Proprio per il forte potere che gli influencer svolgono all'interno dei processi comunicativi, le aziende stanno investendo sempre più budget in questo nuovo mezzo di comunicazione che consente di arrivare agli utenti finali con una comunicazione meno istituzionale e più umana. Dal punto di vista delle aziende gli Influencer sono un eccellente mezzo da utilizzare non solo per comunicare e diffondere tutte le informazioni relative ai propri prodotti/servizi ad un vasto pubblico, ma anche per migliorare la reputazione del brand.

La figura dell'Influencer, dunque, ricopre il ruolo di persona affidabile in grado di diffondere la consapevolezza del brand e del prodotto e costituisce un target importante cui indirizzare messaggi pubblicitari, al fine di accelerarne l'accettazione presso un pubblico più vasto.

1.3.1. Quattro differenti tipologie di influencer

La figura dell'influencer può essere categorizzata in modi differenti, quello più comune tuttavia consiste nel delineare quattro tipologie in base al numero di follower detenuti sui social network e alla conseguente portata delle loro azioni. Per definizione i followers corrispondono a tutti gli utenti che scelgono di seguire l'attività dell'influencer all'interno della piattaforma social. Al primo livello troviamo i Nano-Influencer, seguono poi i Micro-Influencer, Macro-Influencer, ed infine i Mega-Influencer.

I Nano-Influencer consistono in personaggi aventi un numero relativamente basso di seguiti, in genere dai 1.000 ai 10.000 follower. Certamente questi profili hanno una copertura molto ristretta, tuttavia se usati in modo corretto, un loro impiego può portare ad un enorme valore alle micro, piccole e medie imprese che vogliono promuovere i loro prodotti. I Nano-influencer proprio perché sono seguiti da un numero limitato di followers riescono a stabilire con essi rapporti più stretti, proprio perché davvero legati a loro. In genere, questi personaggi tendono a

specializzarsi in uno specifico settore, rivolgendosi dunque a nicchie specifiche e ben delimitate. I nano influencer inoltre, promuovono pochi prodotti, ponendogli dunque particolare attenzione e dedicando ampio spazio e cura alla loro presentazione. Essendo inoltre i nano influencer personaggi non eccessivamente conosciuti, hanno un costo abbastanza contenuto e risulta dunque facile per le aziende coinvolgerli in numerose strategie. I nano influencer rappresentano pertanto una vera e propria ricchezza per le aziende, non solo per quelle con un budget limitato, ma anche per quelle con opportunità di investimento maggiori. Queste, infatti, in un'ottica di diversificazione, potrebbero affidarsi sia ad un mega influencer sia a figure meno conosciute ma comunque in grado di influenzare la propria cerchia di contatti ed essere così efficaci. Una dei principali punti di forza dei nano influencer consiste nel riuscire a gestire i propri profili con alti tassi di coinvolgimento riuscendo a raggiungere un livello di engagement rate maggiore rispetto a quello ottenuto dai mega o macro-influencer (ItaliaOnline, 2021).

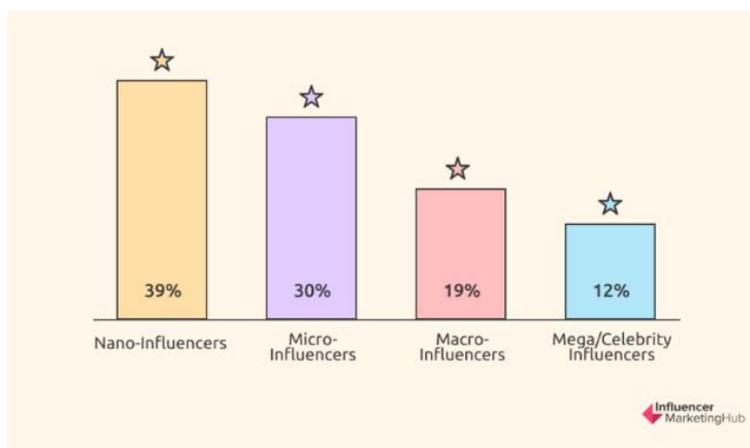
Con il termine Micro-Influencer si intende identificare i personaggi che vantano sui loro canali social un numero di followers che rientra tra i 10.000 e i 100.000. Come abbiamo sottolineato per i Nano Influencer, anche qui la copertura mediatica risulta essere ristretta e limitata; tuttavia, anch'essi sono in grado di apportare grande valore alle aziende. Questi personaggi tendono a specializzarsi in un settore specifico, come ad esempio lo sport, l'arte, moda, cibo o ancora la sostenibilità ambientale, incorporando la figura di veri e propri Opinion Leader di settore (ItaliaOnline, 2020). Essi si rivolgono ad uno specifico target di utenti in modo più intimo, conquistando però la loro piena fiducia. Vengono chiamati anche "influencer di prossimità", ovvero "quelle personalità che per una serie di fattori distintivi emergono in una determinata area geografica che risulta di forte interesse da parte di un'azienda" (Bellini & Carriero, 2019). Una strategia molto usata dalle aziende consiste nella fidelizzazione della community di un Micro-influencer, dotare ovvero quest'ultimo di codici sconto e coupon tracciabili da fornire ai suoi followers: in questo modo anche per la stessa azienda sarà possibile tracciare l'effettivo successo di questo investimento. Tra le principali qualità che caratterizzano sia la categoria dei micro-influencer sia in quella dei nano-influencer, ritroviamo la capacità di mettersi in luce attraverso una forte voce all'interno di una piccola nicchia o comunità e la creazione di un pubblico uniforme e con il quale si riesce ad instaurare un legame stretto. Tale pubblico sviluppa inoltre una percezione nei confronti dell'influencer come una persona estremamente affidabile e credibile. I vantaggi di questa categoria sono dunque lo sviluppo di un pubblico fedele, elevati tassi di coinvolgimento, percezione da parte degli utenti di estrema autenticità. A questo si aggiunge la ragionevolezza del costo per le aziende. Se si vogliono invece evidenziare i limiti,

vanno considerati una limitata visibilità ed un ritorno sull'investimento molto volatile e difficile da misurare.

Quando sentiamo parlare di Macro-Influencer si sta facendo riferimento a Youtuber, TikToker, blogger, Instagrammer che sono riusciti ad affermarsi nel loro settore. Questi personaggi in genere vantano un numero di follower tra i 100.000 e i 500.000. Tali personaggi si differenziano dalle precedenti categorie per una maggiore diversificazione del pubblico. I principali vantaggi di questa categoria sono la più ampia portata di utenti raggiungibili, un migliore ritorno sull'investimento rispetto a micro-influencer o nano-influencer, ed infine una maggiore facilità di contatto da parte delle aziende. Tuttavia, se un'azienda si affida ad un macro-influencer deve tener conto dei maggiori costi che dovrà sostenere per un tale coinvolgimento (Digital for Business, 2022).

Infine, in cima alla classifica si posizionano i Mega-Influencer, ovvero vere e proprie celebrità, figure molto conosciute provenienti da svariati settori, dal mondo del cinema, della moda, dello sport, ecc. i cui profili vantano milioni di follower. Tali personaggi, grazie alla loro elevata professionalità, sono dunque in grado di raggiungere le masse e dare vita a vere e proprie tendenze globali. L'utilizzo di tali personaggi per la realizzazione di una strategia di influencer marketing inoltre garantisce una maggiore facilità nella misurazione di un ritorno sull'investimento. È tuttavia importante evidenziare anche i lati negativi di questa categoria, come per esempio gli elevati costi che le aziende devono sostenere per un loro coinvolgimento e l'elevata difficoltà nel creare legami stretti e sinceri tra l'influencer ed il pubblico di utenti. Un classico esempio di Mega-Influencer in Italia è rappresentato da Chiara Ferragni, imprenditrice ed influencer con più di 29,2 milioni di follower (Conde & Casais, 2023).

Per sapere quale tipologia di influencer le aziende tendono a preferire, facciamo riferimento al noto Benchmark Report "The State of Influencer Marketing 2023", il quale riassume le idee di oltre 3500 agenzie di marketing, marchi e altri professionisti rilevanti riguardo allo stato attuale dell'Influencer Marketing. Alla domanda relativa ad eventuali preferenze tra le diverse tipologie di influencer il 39% dei brand ha scelto i nano-influencer come partner più probabili, seguito dal 30% che ha optato per i micro-influencer. Le aziende che hanno dichiarato invece di volersi avvalere di influencer più grandi sono molto poche, si registra infatti un 19% che ha optato per macro-influencer e un mero 12% la tipologia mega-influencer.



Influencer Marketing Hub, 7 febbraio 2023, Werner G. Lo stato dell'influencer marketing 2023: rapporto di riferimento. Influencer Preferences – What types of influencers will your brand mostly utilise in 2023? <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/#toc-6>

Tali risultati, che a primo impatto potrebbero risultare irragionevoli, possono trovare una duplice spiegazione: da un lato troviamo gli elevati tassi di coinvolgimento registrati per i nano-influencer e i micro-influencer rispetto alle loro controparti più famose, dall'altro ricordiamo la migliore qualità-prezzo per i marchi che desiderano di raggiungere un pubblico specifico (Geysler, 2023).

1.3.2. La scelta da parte delle aziende: quali fattori prendere in considerazione?

Il momento della scelta dell'influencer da parte delle aziende risulta essere molto cruciale in quanto numerosi sono i fattori da tenere in considerazione al fine di poter realizzare una campagna che risulti efficace.

Il primo passo che le aziende devono compiere quando decidono di intraprendere una strategia di Influencer Marketing valida è partire da un'approfondita analisi riguardo gli obiettivi della campagna, segue poi un adeguato studio sul target di riferimento.

Per quanto riguarda la definizione degli obiettivi, le aziende possono decidere di intraprendere due percorsi differenti: alcune potrebbero incentrare la campagna di Influencer Marketing sul semplice ampliamento della conoscenza di un nuovo prodotto, cercando di alimentare la catena virtuosa tra interazione-conversione-vendite, sviluppando quindi insieme agli influencer scelti un piano di contenuti con post, video, presentazioni o recensioni. Altre aziende, invece, potrebbero mirare a Key Performance Indicators (KPI's) più intangibili, volti a capitalizzare in ottica di lungo periodo, come per esempio l'aumento della visibilità e notorietà del brand, l'aumento della Lead Generation, un aumento di credibilità e autorevolezza aziendale, strategia di riposizionamento, fidelizzazione dei clienti o ancora, comunicare valori o cause sociali dell'azienda (Perazza, 2022).

Il secondo importante fattore che le aziende devono prendere in considerazione nella formulazione di una campagna di Influencer Marketing è l'identificazione del target di riferimento, ovvero il pubblico a cui l'azienda si rivolge, al fine di poter essere successivamente in grado di scegliere l'influencer più adatto per tale audience. I contenuti che verranno creati e diffusi attraverso gli influencer, infatti, dipendono fortemente dalle abitudini, dalle necessità, dagli interessi e dalle caratteristiche demografiche (età, sesso, provenienza) del target che l'azienda decide di selezionare. Sarà dunque opportuno scegliere un Influencer adeguato al target di riferimento preso in considerazione.

Altri fattori rilevanti da prendere in considerazione nella scelta dell'influencer sono l'autenticità e i valori che trasmette il personaggio. Al giorno d'oggi il pubblico ha ormai imparato a riconoscere fin da subito se un influencer è realmente convinto di ciò che sta promuovendo o se lo sta facendo solo per un successivo ritorno economico. Per le aziende da questo punto di vista riuscire ad individuare creator già appassionati ed interessati ai prodotti/servizi in questione, o i cui valori risultino coerenti con quelli perseguiti dalla stessa, risulterà dunque sempre una scelta vincente.

Infine, l'ultimo ma non meno importante aspetto da considerare è la scelta del canale/piattaforma attraverso cui veicolare l'attività. Tale scelta naturalmente dipenderà da tutti i fattori precedentemente esposti: dovranno essere preferite le piattaforme più utilizzate dal target di riferimento scelto e più adatte agli obiettivi perseguiti (Abate, 2021).

CAPITOLO 2: I SOCIAL MEDIA CONQUISTANO IL MONDO DEL MARKETING

2.1. Un drastico cambio di rotta per il marketing: dai media tradizionali all'influencer marketing sui social media

Grazie ai grandi passi in avanti portati da Internet e da tutte le recenti innovazioni tecnologiche degli ultimi anni, molti sono stati gli sviluppi nel marketing. Gran parte di questo mondo infatti ha subito una transazione, passando dai canali tradizionali, come la radio, la televisione, le riviste ecc., ad una dimensione più astratta: i social media, dando dunque vita al fenomeno, fino ad ora descritto, chiamato Influencer Marketing. Tutto questo è stato reso possibile dal mutuale cambiamento che si è verificato nell'atteggiamento dei singoli utenti-consumatori: questi ultimi, infatti, spesso considerano i post pubblicati degli influencer sui propri profili più affidabili del marketing tradizionale. Un recente studio argomenta come sia più probabile che i consumatori si fidino dei loro amici e degli influencer che seguono sui social media nel momento in cui devono prendere una decisione in termini di acquisto (AlFarraj, 2021). Questo trova conferma da un recente sondaggio (Mohsin, 2022), il quale ha rilevato che le raccomandazioni e i suggerimenti offerti dalle SMI (Social Media Influencer) sono stati presi in considerazione da circa il 49% dei consumatori nel loro processo decisionale di acquisto. Inoltre, in un sondaggio tra consumatori, i dati riportano che il 92% dei consumatori si fida di un influencer piuttosto dei tradizionali media di marketing o di una celebrità convenzionale (Eyal, 2018).

I social Media al giorno d'oggi, sono diventati parte integrante della vita di tutti gli individui, uno studio condotto dal team di Kepios (Kepios, 2023) conferma l'esistenza di 4,80 miliardi di utenti di social media in tutto il mondo nell'Aprile 2023, che corrispondono dunque al 59,9% della popolazione globale. I dati di GWI rivelano che il tipico utente dei social media trascorre una media di 2 ore e 24 minuti al giorno utilizzando i social media. Considerando che generalmente le persone dormono tra le 7 e le 8 ore giornaliere, questi ultimi suggeriscono che le persone trascorrono circa il 15% della loro vita da svegli utilizzando i social media. Questi dati, che a primo impatto possono risultare spaventosi, sono tuttavia perfettamente in grado di giustificare l'azione delle aziende nell'invertire drasticamente la rotta del marketing, abbandonando quasi del tutto i canali tradizionali e rivolgendosi a queste nuove piattaforme online (Ooi, 2023).

Ed è proprio questa forte migrazione e presenza degli individui sui canali social che ha incentivato le aziende ad utilizzare e sviluppare sempre più accuratamente il fenomeno dell'influencer marketing scegliendo come principali canali i social media. La decisione di utilizzare i social media come canale per sponsorizzazioni e promozioni attraverso gli influencer, non solo viene spiegata dal forte utilizzo dei social da parte degli individui, ma si configura anche come soluzione ad un problema che è emerso recentemente a causa delle forti innovazioni tecnologiche. Negli ultimi anni, infatti, i grandi sviluppi nel mondo digitale hanno reso l'utente in grado di bloccare numerosi fonti di advertising, annunci pubblicitari o banner, impedendo dunque alle aziende di raggiungere gli utenti nell'intento di promuovere e sponsorizzare i propri prodotti, servizi o il proprio marchio. Gli influencer, invece, inviano messaggi di marketing in un formato di pubblicità nativa. La pubblicità nativa viene definita come "una forma di marketing di contenuti a pagamento, in cui il contenuto commerciale adotta la forma e la funzione del contenuto editoriale e viene fornito con il tentativo di ricreare l'esperienza dell'utente di lettura di notizie invece di contenuti pubblicitari" (Conill, 2016, p. 2). E, dal momento che gli influencer sponsorizzano i prodotti e i servizi nei loro contenuti editoriali personali, non sempre gli utenti-consumatori sono in grado di riconoscerne il loro intento commerciale (Kim & Kim, 2021). La pubblicità nativa risulta essere dunque più discreta, utile alle aziende e soprattutto poco intrusiva.

2.2. I fattori che hanno reso possibile il passaggio al mondo social

Cerchiamo ora di analizzare che cosa, nello specifico ha accompagnato e reso possibile tutto ciò, generando un quasi completo abbandono del marketing tradizionale, portando le aziende a propendere sempre di più verso il fenomeno dell'Influencer Marketing sui social media. Che cosa rende i social media tanto potenti?

Un primo elemento di successo che caratterizza il nuovo mondo dell'Influencer Marketing sui social media consiste nella forte interattività. L'idea della Teoria dell'interattività ha preso vita da Rafaeli verso la fine degli anni '80 (Song & Zinkhan, 2008). L'interattività viene definita dal marketing come "il processo immediatamente interattivo mediante il quale i bisogni e i desideri dei consumatori vengono scoperti, modificati e soddisfatti dall'azienda fornitrice" (Bezjian-Avery et al., 1998, p.23). Un recente studio si basa su ricerche passate che hanno esaminato l'interattività come un'unica dimensione (France, Grace, Merrilees, & Miller, 2018), descrivendo l'interattività come un'interazione bidirezionale tra gli influencer ed il pubblico (Xiao et al., 2018). Questo studio analizza l'interattività come un concetto incentrato sull'impiego tra influencer e i suoi spettatori tramite l'uso dei social media, in cui agli

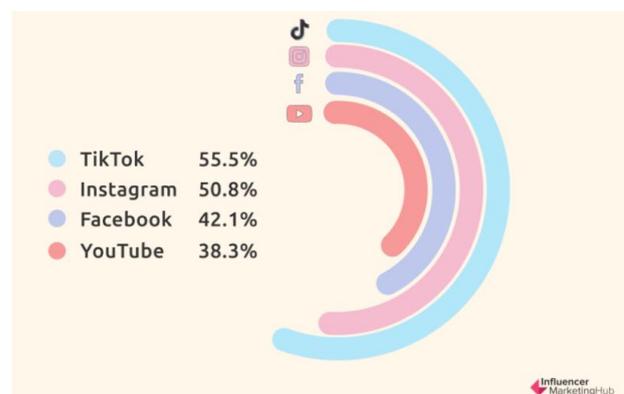
influencer viene data abbondante libertà creativa per comunicare le proprie esperienze con i prodotti/ servizi/ marchi che hanno intenzione di promuovere e sponsorizzare. Possiamo sostenere quindi che l'interattività e il coinvolgimento che permettono i social media sono importanti fattori che hanno garantito la loro grande ascesa nel mondo del marketing.

Una seconda importante caratteristica che ha fortemente impattato sulla preferenza dei social media da parte dei consumatori è la vasta flessibilità e mobilità. I media tradizionali, quali la televisione, i giornali, le riviste o la radio forniscono agli utenti-consumatori una gamma ristretta di contenuti, ma soprattutto ad orari fissi ai quali questi ultimi devono adattarsi. La grande novità dunque portata dai nuovi media è invece proprio quella di poter garantire una vasta selezione di contenuti con una maggiore flessibilità, sia in termini di spazio che di tempo. L'efficienza del fattore mobilità, è caratterizzato da un duplice aspetto: spaziale e temporale. Il primo fa riferimento ad una flessibilità geografica, l'utente è in grado di connettersi "ovunque", il secondo si riferisce ai vantaggi in termini di tempo in quanto l'utente è in grado di collegarsi in "qualsiasi momento" (Ishii, 2006). L'eliminazione dei limiti di tempo e di spazio sono dunque un secondo elemento distintivo dei social che ha permesso la loro forte crescita (Ooi, 2023).

2.3. I Social Media più in voga per campagne di Influencer Marketing

Tra i numerosi canali utilizzati dai brand nell'implementazione di campagne di Influencer Marketing, spiccano in particolare quattro social media, indubbiamente molto famosi e utilizzati da tantissimi utenti: Instagram, TikTok, Facebook e Youtube.

Il report fornito da Influencer Marketing Hub riporta una precisa classifica di tali social indicando le percentuali con cui le aziende ne prediligono l'uso.

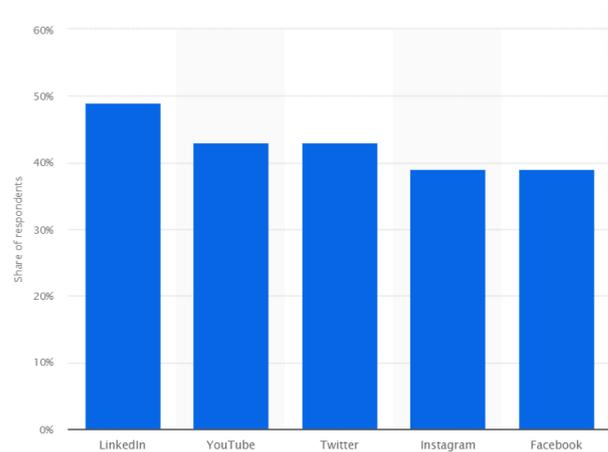


Influencer Marketing Hub, 7 febbraio 2023, Werner G. Lo stato dell'influencer marketing 2023: rapporto di riferimento. The Most common channel used by Influencer Marketing brands.

<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/#toc-6>

Secondo questa indagine, i Brand, nel momento in cui decidono di intraprendere una campagna di Influencer Marketing, scelgono di concentrare le loro attività e i loro sforzi principalmente su TikTok, il quale ottiene infatti il primo posto nella classifica con una percentuale pari al 55,5%. Al secondo posto si posiziona il Instagram, social che tuttavia negli ultimi anni sta registrando un leggera diminuzione della crescita, spiegata molto probabilmente dalla preponderante ascesa di TikTok. Instagram è sempre stato dal 2017 fino allo scorso anno la rete preferita per le campagne di Influencer Marketing: il report del 2022 riportava infatti che ben il 79% degli intervistati aveva scelto tale canale per le proprie campagne di Influencer Marketing. I dati di quest'anno tuttavia evidenziano gli effetti della grande crescita del rivale TikTok, la quale fa slittare Instagram al secondo posto nella classifica con un tasso del 50,8%. Al terzo posto troviamo Facebook, con una percentuale di 42,1% ed infine YouTube, usato dal 38,3% delle aziende (Geysler, 2023).

Fino ad adesso abbiamo concentrato la nostra attenzione e le nostre analisi su aziende, Brand e marchi che possono essere facilmente ricondotti alla categoria B2C (Business to Consumer), è tuttavia doveroso non tralasciare anche le aziende rientranti il settore B2B (Business to Business). Seppur in misura minore, infatti, anche queste ultime hanno, negli ultimi anni, iniziato a sfruttare i vantaggi e le opportunità che offre il nuovo mondo dell'influencer marketing. Riporto i dati emersi in seguito ad un sondaggio effettuato nel luglio 2022 tra i marketer B2B che hanno utilizzato piattaforme di social media al fine di promuovere contenuti in tutto il mondo: il 49% degli intervistati ha evidenziato una forte preferenza nei confronti di LinkedIn, ritenendolo il social che è stato in grado di produrre i migliori risultati nell'arco temporale di 12 mesi. Seguono poi nella classifica YouTube e Twitter, per i quali il 43% degli intervistati ha dichiarato di aver ottenuto tramite tali social i migliori risultati in ambito pubblicitario (Dencheva, Most effective social media platforms for B2B marketers worldwide 2022, 2023).



Istituto di marketing dei contenuti. (1 luglio 2022). Le piattaforme di social media più efficaci per i marketer di contenuti B2B in tutto il mondo a luglio 2022 [Grafico]. In Statista . Estratto il 19 maggio 2023 da <https://www.statista.com/statistics/311524/effectness-of-b2b-social-media-content-marketing/>

2.3.1. Facebook: una fase di declino?

Facebook prende vita nel 2004 da un'idea del giovane Mark Zuckerberg, attuale CEO. Un recente studio ha creato una classifica relativa ai social network più utilizzati nel 2022, prendendo come riferimento gli utenti attivi mensilmente. Attualmente Facebook risulta essere il social network più usato in quanto vanta un numero di utenti attivi mensilmente pari a 2,910. Tuttavia, è importante sottolineare che questo social ha da qualche anno iniziato un periodo di stallo nella sua ascesa. A confermarlo sono i dati, in quanto è stata registrata una crescita solo del solo 6,20% dal 2021 al 2022, molto limitata se confrontata con il tasso di ascesa di TikTok, il quale registra un 45,14% (Perinelli, 2022).

Diversamente dai suoi concorrenti, quali Instagram o Tik Tok, Facebook vanta un pubblico più maturo, l'età media registrata dai suoi utenti in Italia è maggiore. Una recente analisi (Statista, 2023) riporta che nel Dicembre 2022 in Italia Facebook contava un 20,4% degli utenti con un'età compresa tra i 25 e i 34 anni, il 18,4% corrispondeva ad individui con un'età compresa tra i 45 e i 64 anni, gli utenti di età inferiore ai 17 anni costituiva il 3%, ed infine un utente su dieci aveva più di 65 anni (Statista Research Department, 2023).

2.3.2 L'incredibile ascesa di TikTok

TikTok è un'applicazione per la condivisione di video che attualmente appartiene al colosso tecnologico di Pechino ByteDance. Venne lanciata nel 2014 in Cina da Alex Zhu e Luyu Yang inizialmente sotto il nome "Musical.ly".

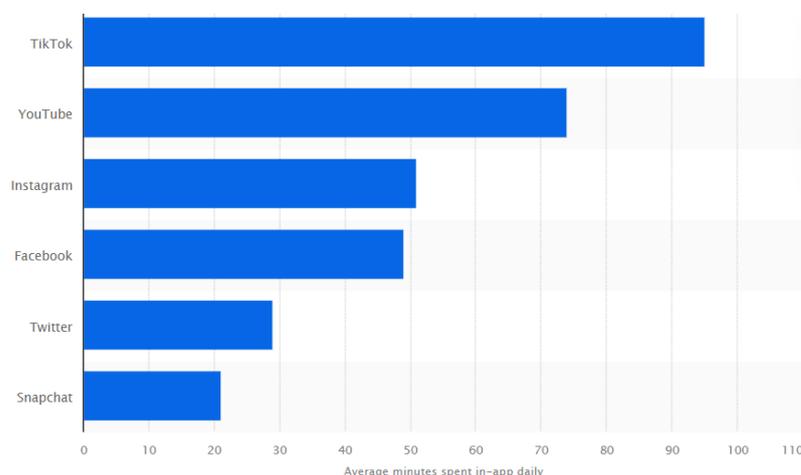
Confrontando il report di Marketing Hub relativo all'anno corrente 2023 con quelli precedenti, risulta lampante la grande ascesa che ha realizzato TikTok. Ricordiamo infatti tale social è comparso per la prima volta nelle classifiche di Influencer Marketing Hub solo nel 2020,

rientrando tuttavia nella categoria “altro”, nel 2021 è passato ad un 45% di utilizzo, nel 2022 ha poi mantenuto la sua fama aumentando leggermente al 46% occupando tuttavia una degna terza posizione. Fino ad arrivare ad oggi, dove TikTok si è imposto conquistando il primo posto (Geyser, 2023).

Le principali motivazioni che spingono i brand a buttarsi a capofitto su questo social, e che quindi rendono il marketing di TikTok tanto allettante, sono le impressionanti cifre di download dell'app registrate mensilmente, la portata del pubblico e gli straordinari tassi di coinvolgimento dei contenuti degli influencer, in particolare tra gli utenti della generazione Z.

TikTok è un'applicazione creata per la condivisione di video che, pur essendo un new entry nel panorama dei social media, è già riuscito a raggiungere una degna posizione nelle classifiche ed evolversi in un canale di marketing affidabile (Dencheva, Influencer marketing worldwide - statistics & facts, 2023).

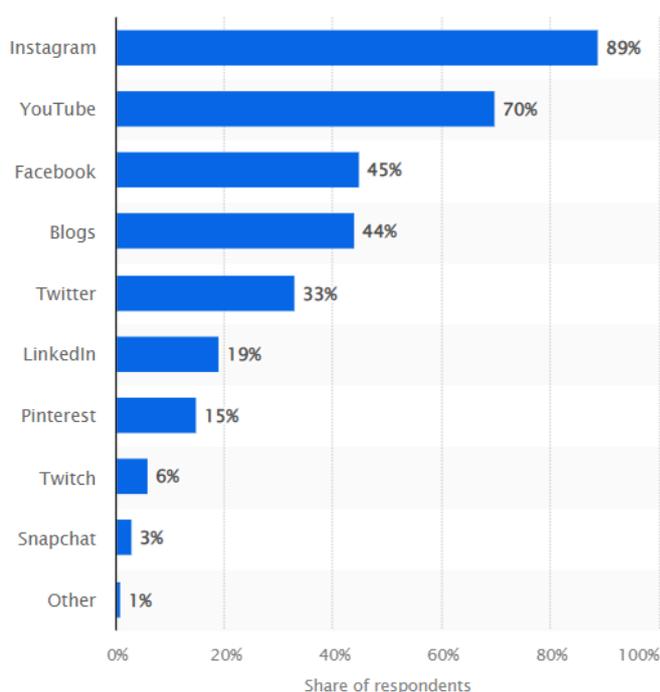
Una recente ricerca ha analizzato il coinvolgimento globale quotidiano delle app di social media nel secondo trimestre del 2022. I dati emersi evidenziano la straordinaria ascesa che sta realizzando TikTok. Durante il secondo trimestre del 2022 TikTok ha infatti registrato il coinvolgimento più alto tra le app di social media con utenti, a livello globale, che trascorrono circa 95 minuti al giorno sull'app. Al secondo posto nella classifica troviamo poi Youtube con un tasso medio di circa 74 minuti giornalieri sull'app; seguono poi Instagram con 51 minuti giornalieri ed infine Facebook con 49 minuti al giorno (Ceci, 2022).



Torre dei sensori. (13 luglio 2022). Tempo medio trascorso quotidianamente utilizzando app social mobili selezionate per gli utenti di tutto il mondo nel 2° trimestre 2022 (in minuti) [Grafico]. In Statista . Estratto il 19 maggio 2023 da <https://www.statista.com/statistics/1322876/social-media-apps-time-spent-global/>

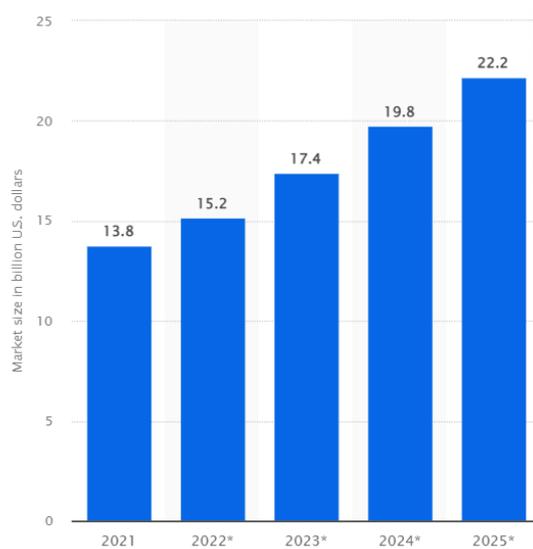
2.3.3. Instagram: zona di comfort degli influencer

Il lancio di Instagram avvenne il 5 ottobre del 2010 per mano dei due fondatori Kevin Systrom e Mike Krieger. L'applicazione ottenne fin dall'inizio grande successo diventando subito virale: solo il primo giorno registrò 25.000 utenti, che si trasformarono poi in 2 milioni dopo pochi mesi (Marketing, 2021). Nonostante la spettacolare crescita del rivale TikTok, e la crescente attenzione dedicatagli da parte dai marketer, Instagram resta ugualmente una garanzia per moltissimi Brand, mantenendo la sua posizione di leader per il marketing di influencer a livello globale (Dencheva, Influencer marketing worldwide - statistics & facts, 2023). A confermare tale affermazione è un sondaggio effettuato nel 2020, il quale ha mostrato che l'89% dei marketer riteneva Instagram come un'importante piattaforma per il loro Influencer marketing.



Fourstarzz Media. (17 gennaio 2020). Piattaforme leader per il marketing di influencer in tutto il mondo a partire da gennaio 2020 [grafico]. In *Statista*. Estratto il 19 maggio 2023 da <https://www.statista.com/statistics/1241723/platforms-influencer-marketing/>

Il fenomeno dell'Influencer Marketing su Instagram è quindi sempre in continua crescita. Un recente studio ha analizzato la dimensione globale del mercato degli influencer di Instagram dal 2021 al 2025, i dati ottenuti prevedono che il mercato globale crescerà da 13,8 miliardi di dollari USA nel 2021 a quasi il doppio di tale importo entro il 2025 (Dencheva, Global Instagram influencer market size from 2021 to 2025, 2023).

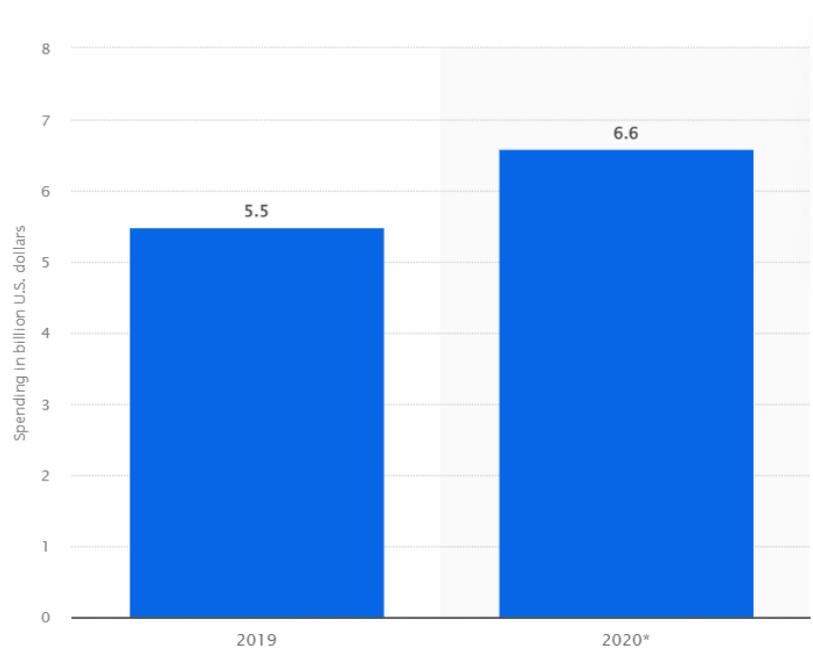


HypeAuditor. (19 aprile 2022). Dimensione globale del mercato degli influencer di Instagram dal 2021 al 2025 (in miliardi di dollari USA) [Grafico]. In *Statista*. Estratto il 19 maggio 2023 da <https://www.statista.com/statistics/748630/global-instagram-influencer-market-value/>

2.3.4. YouTube: l'inizio di un mondo tutto da scoprire

YouTube prende vita grazie a tre ragazzi, Chad Hurley, Jawed Karim e Steve Chen, intenzionati a creare un sistema in grado di permettere alle persone di mostrare e pubblicare i propri video. Pur essendo stata fondata il 14 Febbraio 2005, la data da ricordare per questa piattaforma è il 23 aprile: giorno in cui Jawed Karim pubblicò il primo video della storia su YouTube. Ad oggi questa piattaforma vanta il tasso più alto di crescita nella sua storia decennale, ricordiamo infatti che solo ad un anno dalla sua nascita contava già 100 milioni di video visualizzati e 65 mila video caricati ogni giorno (H/TLIFE AGENCY, 2023).

Dunque, quando si tratta di contenuti caratterizzati da video di lunga durata, YouTube risulta essere il primo punto di riferimento, sia per gli utenti sia per gli influencer. Grazie all'elevato numero di utenti che giornalmente navigano nella piattaforma, YouTube viene considerata dagli esperti del mondo del marketing un fertile terreno per l'implementazione di campagne pubblicitarie. A confermare tale affermazione sono i risultati di un'analisi relativa alla spesa globale per il marketing dell'Influencer di YouTube 2019-2020, i quali affermano che nel 2019 la dimensione a livello globale del marketing dell'influencer di YouTube ha raggiunto i 5,5 miliardi di dollari. Confrontando tale dato con la spesa in contenuti sponsorizzati su YouTube nei primi tre mesi del 2020, la quale ammontava circa 1,4 miliardi di dollari, si è potuto stimare un ulteriore incremento della spesa a 6,6 miliardi di dollari entro la fine del 2020 (Dencheva, Influencer marketing worldwide - statistics & facts, 2023).



HypeAuditor. (18 giugno 2020). Spese di marketing degli influencer di YouTube in tutto il mondo nel 2019 e nel 2020 (in miliardi di dollari USA) [Grafico]. In Statista . Estratto il 19 maggio 2023 da <https://www.statista.com/statistics/1139310/youtube-influencer-marketing-spending-worldwide/>

CAPITOLO 3: UN'ANALISI QUALITATIVA

3.1. Obiettivi della ricerca e scelta dei soggetti in questione

Nella parte finale dell'elaborato si cercherà di esaminare i dati raccolti in seguito ad un'analisi effettuata nel mondo reale attraverso diverse interviste. La ricerca effettuata ha come obiettivo quello di riuscire ad analizzare il fenomeno fino ad ora descritto, ovvero l'Influencer Marketing. Tale fenomeno verrà esaminato da un punto di vista interno: quello degli influencer. Lo scopo ultimo è fornire un quadro completo e cogliere dunque la realtà che si cela dietro questo nuovo modo di comunicare.

Il primo passo per l'implementazione dello studio realizzato è stata la scelta dei protagonisti delle interviste. La ricerca rappresenta una sorta di fotografia parziale del fenomeno in questione, in quanto si è deciso di focalizzare lo studio sui nano-influencer e micro-influencer, tralasciando le figure di fama mondiale. Tale decisione trova giustificazione nei risultati di alcuni studi, precedentemente citati, i quali confermano la forte propensione da parte delle aziende nell'affidare le campagne di influencer marketing principalmente a figure con un piccolo seguito. Al fine di riuscire, attraverso tale analisi, a toccare tutti i diversi ambiti, nel momento della scelta dei soggetti da intervistare, si è deciso di prendere in considerazione creator che focalizzano il loro lavoro e le loro attività in tematiche differenti. Sono stati scelti tali personaggi sia per le numerose e diversificate collaborazioni con le aziende, sia perché hanno dimostrato disponibilità a collaborare per questa ricerca.

Nella seguente tabella sono stati riportate le informazioni relative ai personaggi considerati e nella ricerca, specificando il seguito che hanno nei due principali social media Instagram e TikTok, e indicando il loro ambito di specializzazione.

	Followers Instagram	Followers TikTok	Tematiche
Diletta Graziotto	18,3 MILA	180,6 MILA	Moda e vita quotidiana
Martini Sisters	101 MILA	836,7 MILA	Moda e vita quotidiana
Camilla Calas	4599	12,0 MILA	Sport
The travelling golden family	52,3 MILA	4129	Viaggi

3.2 Metodologia di ricerca

Al fine di raggiungere l'obiettivo della ricerca, la raccolta dei dati è avvenuta attraverso uno strumento qualitativo: l'intervista. L'intervista consiste in uno scambio verbale tra due o più interlocutori, nel quale il soggetto intervistato si pone come obiettivo, formulando una serie di domande al soggetto intervistato, quello di raccogliere il maggior numero di informazioni possibili in merito ad una specifica tematica, stabilita precedentemente. Questo strumento di ricerca qualitativa si rivela molto utile soprattutto per la realizzazione di indagini profonde.

Per la presente ricerca è stata scelta la tipologia delle interviste semi-strutturate, le quali sono state realizzate attraverso un colloquio orale della durata di circa 40 minuti, in cui i soggetti in questione sono stati invitati a rispondere nella maniera più trasparente e sincera possibile a quattordici domande. La scelta di effettuare questa tipologia di indagine per la raccolta dei dati si ricollega allo scopo dello studio: cercare di scoprire il dietro le quinte del fenomeno dell'influencer marketing. L'utilizzo delle domande aperte infatti ha come obiettivo quello di mettere a proprio agio i soggetti intervistati, permettendo all'interlocutore di esprimersi liberamente e favorendo dunque la spontaneità ricercata da tale indagine.

Di seguito sono riportate le domande poste ai soggetti intervistati:

1. Come è nato questo percorso che potremmo chiamare "imprenditoriale"? Ritieni sia stata una scelta consapevole fin dall'inizio oppure qualcosa del tutto inaspettato?
2. Dato il consistente numero di persone che seguono i contenuti che pubblichi giorno dopo giorno sui profili social, come definiresti il lavoro che stai svolgendo? Ritieni di poter essere definita un'influencer o ti etichetti in un altro modo?
3. Come sei solita interagire con i tuoi followers e come ti relazioni con la tua community? Organizzi anche incontri fisici o utilizzi solo i social?
4. Quale è il social dove sei maggiormente seguita? Quale quello che utilizzi maggiormente?
5. Quante volte sei stata coinvolta in una campagna di Influencer Marketing?
6. Il brand che ti contatta in genere fornisce già precise indicazioni, sia per quanto riguarda i contenuti sia i social da utilizzare alle quali devi strettamente attenerti, oppure lascia ampio margine di creatività?
7. Ti è mai capitato di rifiutare una richiesta di partecipazione ad una campagna di Influencer Marketing semplicemente perché non ti trovavi in linea con gli ideali

- trasmessi dal brand in questione? Secondo quali criteri accetti/rifiuti la partecipazione ad una campagna di influencer marketing?
8. Hai mai sponsorizzato un prodotto/servizio che in realtà non ritenevi valido?
 9. In seguito alla partecipazione ad una campagna di Influencer Marketing, ricevi generalmente una retribuzione in termini monetari o ti vengono offerti prodotti/servizi dal brand per cui hai lavorato?
 10. Il pagamento da parte dei brand come avviene? Vieni retribuito in base alla performance/risultati ottenuti oppure per il puro svolgimento del lavoro?
 11. Ad oggi, ritieni che quello che guadagni attraverso questo lavoro sia sufficiente per vivere, oppure necessiti di altre fonti di guadagno?
 12. Come ti senti giorno dopo giorno da un punto di vista emotivo? Senti la pressione dei tuoi follower nel dover portare contenuti nuovi giornalmente? Senti la pressione dei Brand nel momento in cui realizzi lavori per loro? Temi il giudizio negativo/di poter deludere le persone che ti seguono? O ti senti invece sereno e contento di quello che fai senza alcuna preoccupazione?
 13. Ora come ora, essendo che ormai questo percorso è cominciato da un po', ritieni di essere completamente a tuo agio quando ti relazioni con la tua community?
 14. Secondo te quale sarà il futuro di questa nuova forma di marketing?

3.3. Analisi dei dati raccolti

I soggetti intervistati hanno dichiarato come il loro percorso da influencer, che giorno dopo giorno sta crescendo sempre di più, sia nato semplicemente da un gioco, da una passione e in modo del tutto involontario.

“Ho sempre sentito che dentro di me c'era una forte voglia di condividere e raccontare, dagli episodi della mia vita privata ad aneddoti interessanti riguardo ciò che studio e che mi interessa.”

Le parole riportate da uno dei soggetti intervistati evidenziano come non ci sia mai stata una reale e concreta intenzione di costruire tutto il seguito ottenuto. Inoltre, si può dedurre che il seguito raggiunto è stato del tutto inaspettato. Al contrario appare chiaro che il sorprendente percorso si sia sviluppato senza una reale consapevolezza, solamente seguendo il proprio cuore e le proprie passioni. Tale considerazione si è evidenziata in modo forte anche nelle altre interviste. È emerso dunque che raggiungere dignitosi livelli di seguito e di fama, pur essendo

indubbiamente per tutti uno dei tanti sogni nel cassetto, non è mai stato il motivo principale per il quale i soggetti hanno intrapreso le loro attività sui social. Dalle risposte degli intervistati si intuisce infatti che il fattore scatenante del loro percorso sia stato, non tanto il desiderio di ottenere fama e notorietà, ma la necessità di aprirsi, esprimersi e potersi sfogare con un numero di persone sempre più ampio.

Proprio per questo motivo, meno della metà degli intervistati, rivela di non reputarsi “Influencer”. La maggior parte preferisce definirsi “Content Creator”, espressione appunto che spiega l’impegno a portare giornalmente contenuti nuovi sulle piattaforme con cui lavorano. Solo una minore percentuale preferisce il termine “TikToker”, strettamente collegato al social media ampiamente utilizzato. La piattaforma. TikTok, infatti, ad oggi risulta essere tra le diverse piattaforme online, il social media più in crescita e maggiormente utilizzato, anche se, per certi aspetti, TIK TOK risulta essere più una piattaforma che un social. Sono proprio gli influencer intervistati dalla presente indagine a dichiarare la loro preferenza per questa nuova piattaforma online. Non perde tuttavia importanza Instagram, il quale rimane al secondo posto tra i social più utilizzati. Sono le stesse aziende a decidere di implementare una campagna di influencer marketing attraverso questi sopracitati canali.

Il fatto che i soggetti presi in esame non si identifichino propriamente con il termine “influencer”, ma che preferiscano altre etichette come ad esempio “content creator” o “TikToker”, tuttavia non influenza minimamente i rapporti con le aziende intenzionate a coinvolgerli nelle campagne di influencer marketing. Il modo in cui i soggetti decidono di etichettarsi infatti non crea alcun tipo di attrito nel rapporto tra soggetto e brand, proprio perché l’azienda in questione ha come interesse primario quello di coinvolgere un personaggio che risulti in grado di ampliare la conoscenza dei propri prodotti e dei propri servizi, e non si interessa di come i soggetti in questione si identifichino.

Caso emblematico è proprio uno dei soggetti intervistati, Camilla Calas, la quale, probabilmente per l’esiguo numero di followers, dichiara di non identificarsi propriamente come “influencer”; nonostante questo però, numerosi sono i brand che hanno deciso di affidarsi a lei per campagne di influencer marketing. La ragazza spiega infatti come ai suoi occhi il mondo degli influencer sia qualcosa di ancora tanto grande, dunque totalmente diverso da ciò che sta vivendo al momento. Camilla dichiara di sentirsi semplicemente come una giovane ragazza a cui piace condividere la sua passione per il fitness.

Importante risulta essere la capacità di instaurare e mantenere relazioni con la propria community che si concretizza con la costruzione di legami profondi con i propri followers. I mezzi utilizzati per tali relazioni sono le dirette (sia su Instagram sia su TikTok), o anche le semplici storie di Instagram. Alcuni dei soggetti intervistati raccontano inoltre che prima dello scoppio della pandemia era comune realizzare veri e propri incontri, generalmente nelle piazze delle grandi città, per poter incontrare fisicamente i propri followers. Tuttavia, a causa delle numerose restrizioni implementate dal governo al fine di limitare i contagi, questi eventi sono venuti meno fino a scomparire del tutto e non essere più ripresi dopo la fine delle restrizioni post-pandemia.

Tutti i soggetti intervistati dichiarano di essere stati coinvolti numerose volte in svariate campagne di influencer marketing, tuttavia, dalle risposte raccolte, è emerso che la gestione di tali attività può spesso variare in base ad alcune situazioni. La principale differenza consiste nel fatto che alcuni influencer lavorano in modo autonomo, altri invece, a causa del maggiore seguito di cui possono vantare, hanno deciso di affidarsi ad un'agenzia. In questo secondo caso, dunque, è la stessa agenzia che si occupa di gestire tutte le attività/campagne di influencer marketing, fungendo da interlocutore con le aziende, individuando i prodotti più in linea con le caratteristiche dell'influencer e di contro il più adeguato influencer per determinati prodotti/aziende. Al contrario, coloro che lavorano in modo autonomo, senza alcuna figura che funga da agente, gestiscono in prima persona i rapporti con le aziende. La presenza o meno di una agenzia che possa mediare tra azienda e influencer è determinante per diversi aspetti, in primis affidarsi ad una agenzia può aiutare a definire i rapporti con il brand assicurando all'influencer collaborazioni garantite. Inoltre, compito dall'agenzia è definire il contratto che regoli in maniera precisa e dettagliata le obbligazioni delle parti, le modalità di esecuzione delle prestazioni, e che contenga tutte le clausole in grado di tutela. In questo modo il creator può dedicarsi e concentrarsi alla parte creativa della collaborazione. Di contro, la presenza di un'agenzia impedisce il rapporto diretto dell'influencer con il brand, limita il completo controllo del content creator e infine, ma non di minore importanza, rappresenta un costo indicativamente dal 15% al 25% sui guadagni. Senza l'intermediazione di un'agenzia è maggiore la possibilità di creare un contatto più stretto, un rapporto speciale fino ad umanizzare il brand (Graziano, 2017).

Dunque, anche se a primo impatto possa risultare apparentemente insignificante, la presenza o meno di un'agenzia alle spalle di un personaggio pubblico risulta essere alquanto determinante per numerosi aspetti: dalla scelta dei prodotti da sponsorizzare al ricavo conseguito in seguito

al contenuto realizzato. I dati raccolti riportano infatti che gli influencer che lavorano in modo autonomo accettano di partecipare a campagne di influencer marketing solo nel momento in cui ritengono il prodotto/servizio in questione realmente valido, cercando dunque di essere il più sinceri possibile nei confronti della propria community. Tra le interviste effettuate è emerso infatti il racconto da parte di un'influencer in merito alla sua esperienza, purtroppo negativa con le agenzie. La ragazza ha spiegato che, pur avendo sulla carta la piena libertà di scegliere quali prodotti sponsorizzare, molto spesso il suo agente accettava una sua partecipazione ad una determinata campagna di influencer marketing, firmando il contratto, prima ancora di comunicarlo all'influencer in questione. Questo spesso la obbligava a promuovere prodotti pur non ritenendoli validi a pieno. Rilevante risulta anche il racconto di un altro dei soggetti intervistati, sempre in merito alla sua negativa esperienza con le agenzie. La ragazza spiega i molti problemi che ha dovuto affrontare in quanto dopo alcuni anni la sua agenzia ha smesso di retribuirle nonostante lei continuasse a realizzare tutti i lavori richiesti entro le corrette tempistiche. Tali problematiche hanno poi portato la ragazza in questione alla decisione di rendersi autonoma, svincolandosi da qualsiasi agenzia.

Dalle risposte raccolte è emerso che, pur essendo alto il rischio che il contratto con un'agenzia possa finire per "limitare" la libertà di un influencer, la presenza di un agente alleggerisce in modo notevole il lavoro dell'influencer, andando a scremare le varie proposte e selezionare solo quelle più conformi e adatte al personaggio in questione.

Tutti i soggetti intervistati sono unanimemente convinti che trasparenza e sincerità siano caratteristiche fondamentali e necessarie: solo così riescono a rendere efficaci le loro campagne. Pertanto, si dichiarano disposti a promuovere solo quel prodotto e/o servizio da loro stessi considerato veramente valido.

Tuttavia, una delle ragazze intervistate racconta come agli albori del suo percorso, forse perché ancora molto inesperta, aveva accettato di promuovere un prodotto pur non ritenendolo efficace. La ragazza ha giustificato ciò con la sua inesperienza, dichiarando che da quel momento in poi ha portato sui suoi profili prodotti o servizi che apprezzava realmente.

Per quanto riguarda le retribuzioni, tutti i soggetti intervistati dichiarano di ricevere principalmente un compenso in termini monetari e l'importo viene sempre stabilito prima della realizzazione della campagna, ciò significa che l'attività di influencer marketing viene retribuita non in base ai risultati ottenuti da una determinata campagna (numero di vendite generate, numero di like, etc..) ma al contrario per il puro svolgimento del compito richiesto. Vengono

tuttavia anche offerti i prodotti oggetto della sponsorizzazione, al fine di poter aumentare la credibilità del contenuto realizzato.

Gli influencer intervistati concordano inoltre sul fatto che generalmente le aziende nel momento in cui richiedono ad un personaggio pubblico la creazione di contenuti al fine di sponsorizzare i loro prodotti, sono solite fornire indicazioni solo a livello generale. Gli influencer sono dunque chiamati a esprimere la loro massima creatività nello sviluppo di video e post. Le uniche indicazioni alle quali solitamente gli influencer devono strettamente attenersi sono la descrizione da utilizzare nel post e l'utilizzo di specifici hashtag. Alcuni intervistati, tuttavia, sottolineano che un esiguo numero di brand pretende che vengano rigorosamente seguite tutte le informazioni e le indicazioni fornite.

È stato inoltre domandato ai soggetti intervistati se questa loro attività riesca a generare abbastanza entrate da risultare sufficienti per vivere. Tutti gli influencer in questione dichiarano che tale lavoro non basta, ma che necessitano di altre fonti di guadagno. Riconoscono tuttavia che i guadagni ottenuti da questa attività aiutano molto per quanto riguarda le “spese extra” e per garantirsi uno stile di vita dalla qualità migliore.

La vita di un influencer potrebbe, a primo impatto, risultare un sogno, una passeggiata. Ricevere prodotti sempre nuovi dai brand più famosi, guadagnare per la semplice pubblicazione di un contenuto, partecipare a numerosi eventi, sembra non esistano lati negativi. Invidiato da molti, tuttavia questo lavoro nasconde i suoi lati negativi: il più sofferto risulta essere la forte pressione proveniente sia dai brand, per i quali gli stessi influencer sono chiamati a lavorare, sia dal pubblico, verso il quale sono esposti. Risulta infatti rilevante come, la maggior parte dei soggetti intervistati racconti di sentire sempre e costantemente una forte pressione sulle proprie spalle. La consapevolezza di avere un alto potere mediatico e dunque di dover soppesare ogni minima parola. Questo perché il pubblico verso al quale si espongono ogni giorno, si rivela spesso crudele e implacabile, molto critico e severo. Per quanto riguarda la pressione dei followers però, gli intervistati concordano tutti sul fatto che questo tipo di “macigno sulle spalle” sia generalmente qualcosa di temporaneo, che coincide con la fase iniziale del loro percorso. Con il tempo, infatti, la community diventa una vera e propria famiglia il cui rapporto si rafforza e si consolida sempre più, abbattendo qualsiasi tipo di pressione o ansia.

Per quanto riguarda invece i brand per cui si lavora, i soggetti intervistati riconoscono che, pur passando il tempo, la preoccupazione di realizzare contenuti non graditi o non all'altezza è sempre presente. Tuttavia, tempo ed esperienza permettono il continuo miglioramento.

3.4. Conclusioni

Risulta dunque ormai molto chiaro come all'interno del nuovo mondo comunicativo, il fenomeno dell'Influencer Marketing abbia preso il via con un'intensità strepitosa. L'Influencer Marketing si configura pienamente come un valido strumento che permette di raggiungere con maggiore facilità nuovi target e dunque possibili clienti.

Sono ormai moltissime le aziende che decidono di affidare la sponsorizzazione dei loro prodotti/servizi ad influencer e negli ultimi anni sono notevolmente incrementati i budget che le stesse aziende scelgono di destinare a tali iniziative. È tuttavia doveroso sottolineare come il fenomeno dell'Influencer Marketing non dovrebbe essere interpretato come un tentativo casuale e timido di investimento di budget, ma al contrario come una vera e propria strategia che contempla dunque processi continui nel tempo.

È pertanto fondamentale per le aziende riuscire ad instaurare delle profonde e strutturate collaborazioni con gli influencer, permettendo loro di partecipare alla definizione delle differenti strategie da utilizzare al fine di ottenere risultati profittevoli.

Dall'analisi condotta è emerso inoltre quanto risulti importante la scelta dell'influencer idoneo da parte delle aziende. Un brand deve infatti riuscire ad individuare e coinvolgere un personaggio che risulti adatto e conforme all'identità dell'azienda stessa. È importante che ci sia conformità tra il marchio e l'influencer selezionato, in quanto in caso contrario, si rischierebbe di portare al fallimento la campagna di Influencer Marketing implementata, la quale finirebbe per essere indirizzata ad un target non adeguato.

Purtroppo, siamo tutti consapevoli di come, al giorno d'oggi, i trend siano fenomeni del tutto fuori controllo, in grado di durare anni, o al contrario, di spegnersi improvvisamente nel giro di pochi mesi. Solo il passare del tempo, dunque, ci permetterà di creare una esaustiva analisi di tale fenomeno, di una sua eventuale crescita, delle sue ipotetiche modifiche o ancora di una sua improvvisa scomparsa.

Numero parole: 9961

Bibliografia

- Abate, L. (2021, Ottobre 14). *Team Lewis: Influencer Relations: come scegliere l'influencer giusto*. Tratto da <https://www.teamlewis.com/it/rivista/come-scegliere-influencer/>
- AlFarraj, O. (2021). Review of International Business and Strategy: Esaminare l'impatto delle dimensioni di credibilità degli influencer: attrattività, affidabilità e competenza sull'intenzione di acquisto nel settore della dermatologia estetica.
- Ballone, E. (2022, Settembre 30). *Smar Talks. Influencer: come nascono e quanto è importante l'influencer marketing*. Tratto da Smar Talks: <https://www.smartalks.it/blog/marketing/influencer-marketing-come-nasce-e-come-funziona/>
- Bellini, C., & Carriero, C. (2019). *Influencer marketing. Valorizzare il brand con la content creation e le relazioni*. Hoepli.
- Ceci, L. (2022, Ottobre 20). *Statista. Average time spent using selected mobile social apps daily for users worldwide in 2nd quarter 2022*. Tratto da Statista: <https://www.statista.com/statistics/1322876/social-media-apps-time-spent-global/>
- Conde, R., & Casais, B. (2023, Marzo). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158. Tratto da <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>
- Dencheva, V. (2023, Maggio 22). *Statista. Global Instagram influencer market size from 2021 to 2025*. Tratto da Statista: <https://www.statista.com/statistics/748630/global-instagram-influencer-market-value/>
- Dencheva, V. (2023, Gennaio 19). *Statista. Influencer marketing worldwide - statistics & facts*. Tratto da Statista: <https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/#topicOverview>
- Dencheva, V. (2023, Giugno 8). *Statista. Most effective social media platforms for B2B marketers worldwide 2022*. Tratto da Statista: <https://www.statista.com/statistics/311524/effectiveness-of-b2b-social-media-content-marketing/>
- Digital for Business. (2022). *Digital for Business. Mega, macro, micro e nano influencer: chi sono e quali scegliere*. Tratto da <https://www.digitalforbusiness.com/mega-macro-micro-nano-influencer/>
- Eyal, G. (2018, Giugno 9). *Adweek. Why Influencers Fail to Disclose Commercial Relationships and the Brands that Enable Them*. Tratto da Adweek: <https://www.adweek.com/digital/why-influencers-fail-to-disclose-commercial-relationships-and-the-brands-that-enable-them/>
- France, Grace, Merrilees, & Miller. (2018). Comportamento di co-creazione del marchio del cliente: concettualizzazione e convalida empirica. In *Marketing Intelligence e pianificazione* (Vol. 36, p. 334-348).
- Gennari, B. (2018/2019). *Nascita di nuove professionalità: Influencer Marketing. Capitolo 1: Che cosa è l'Influencer Marketing*. Università Politecnica delle Marche, Facoltà di economia "Giorgio Fuà" corso di laurea triennale in Economia e commercio.

- Geyser, W. (2023, Febbraio 7). *Influencer Marketing Hub*. Tratto da Influencer Marketing Hub - Benchmark Report 2023. The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>.
- Graziano, G. (2017, Ottobre 26). *Glam Observer*. *I Pro e i Contro di lavorare con un'agenzia di blogger*. Tratto da <https://glamobserver.com/it/pro-e-contro-di-lavorare-con-unagenzia-di-blogger/>
- HITLIFE AGENCY. (2023). *HITLIFE AGENCY - Agenzia di comunicazione webmarketing. La nascita di Youtube e l'importanza della Video Advertising*. Tratto da <https://hitlife.agency/social/la-nascita-di-youtube-e-l-importanza-della-video-advertising/>
- Inside Marketing. (2023, Maggio 12). Two step flow of communication. *Inside Marketing*.
- Ishii. (2006). Implicazioni della mobilità: gli usi dei messi di comunicazione personale nella vita quotidiana. *Journal of Communication*, 56, 346-365.
- ItaliaOnline. (2020, Aprile 5). *ItaliaOnline*. *Micro Influencer: chi sono e come trovarli per chiedere una collaborazione*. Tratto da ItaliaOnline: <https://www.italiaonline.it/risorse/micro-influencer-chi-sono-come-trovarli-1210>.
- ItaliaOnline. (2021, Dicembre 10). *ItaliaOnline*. *Nano influencer o Mega influencer: differenze e quale scegliere*. Tratto da ItaliaOnline: <https://www.italiaonline.it/risorse/nano-influencer-o-mega-influencer-differenze-e-quale-scegliere-4723>
- Kepios. (2023). *DataReportal*. *Global Social Media Statistics*. Tratto da <https://datareportal.com/social-media-users>
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021, Giugno). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405-415. Tratto da <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>
- Marketing, U. d. (2021, Novembre 9). *TuscanyPeople*. *La vera storia di Instagram: dalla nascita di Burbn fino all'acquisto di Facebook, oggi Meta, seguendo il racconto di "No Filter" di Sarah Frier*. Tratto da <https://www.tuscanypeople.com/come-e-nato-instagram/>
- Mohsin, M. (2022, Settembre 12). *Shopify*. *10 Social media statistics you need to know in 2022 (Infographic)*. Tratto da Oberlo: <https://my.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>
- Moroni, M. (2022, Giugno 17). *Shopify*. *Influencer Marketing: cos'è, vantaggi e come sviluppare una strategia efficace*. Tratto da Shopify: Social Media Marketing: <https://www.shopify.com/it/blog/influencer-marketing-instagram-guida>
- Ooi, K.-B. (2023, Maggio). Social media influencers: An effective marketing approach? *Journal of Business Research*, 160. Tratto da <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113773>
- Perazza. (2022, Novembre 02). *Perazza*. *Influencer marketing: cos'è e come farlo*. Tratto da <https://www.perazza.it/influencer-marketing-come-fare/>
- Perinelli, C. (2022, Luglio 4). *Green Marketing*. *Quali sono i Social Network più Usati nel 2022?* Tratto da Green Marketing: <https://greenmarketing.agency/social-network-piu-usati-al-mondo/#classifica-dei-social-network-pi-usati-nel-2022>
- Song, & Zinkhan. (2008). Determinanti dell'interattività percepita del sito web. *Journal of Marketing*, 72, 99-113.

Statista Research Department. (2023, Maggio 22). *Statista. Distribution of Facebook users in Italy as of April 2023, by age group*. Tratto da Statista:

<https://www.statista.com/statistics/725565/share-of-facebook-users-by-age-in-italy/>

Vacca, A. (2005/2006). *Quando il cinema sceglie il passaparola. The two steps flow of communication*.

Tesi, Università degli studi di Roma La Sapienza, Scienze della Comunicazione, Roma. Tratto

da <https://www.tesionline.it/tesi/brano/the-two-steps-flow-of-communication/23224>

Xiao et al. (2018). Fattori che influenzano la credibilità del marketing dell'influencer di Youtube: un modello euristico-sistematico. *Journal of Media Business Studies*, 15, 188-213.