



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia Applicata

Corso di Laurea Triennale in Comunicazione

**Il ruolo del social media marketing nelle
pratiche di consumo delle giovani ragazze**

The role of social media marketing in the consumption practises of young girls

Relatore

Prof. Paolo Magaudda

Laureanda: **Klaudia Bogdani**

Matricola: **2032333**

Anno Accademico 2023/2024

INDICE

Introduzione	3
1. Capitolo 1 : La società dei consumi e il potere della pubblicità	5
1.1 Una definizione di pubblicità.....	6
1.2 Pubblicità e società dei consumi.....	9
1.3 Il potere della pubblicità.....	11
1.4 Persuasione e manipolazione.....	14
1.5 Razionalità e emozionalità del consumatore.....	18
1.6 Pubblicità e consumo come modello di performatività di genere.....	21
2. Capitolo 2 : Il social media marketing	26
2.1 Il social media marketing.....	27
2.2 Le strategie di social media marketing.....	30
2.3 L'influencer marketing.....	32
2.4 Il potere persuasivo dell'influencer marketing.....	35
3. Capitolo 3 : Una ricerca empirica sul rapporto tra giovani consumatrici e social media	40
3.1 Metodologia dello studio.....	41
3.2 Risultati delle interviste.....	43
3.3 Tra persuasione e negoziazione.....	63
3.4 La figura dell'influencer.....	66
3.5 Considerazioni finali.....	68
Conclusione	71
Bibliografia	75
Sitografia	78

INTRODUZIONE

La massiccia presenza della pubblicità sui piccoli schermi è indubbiamente aumentata nel corso degli ultimi anni. Nel caso specifico dei social network, popolati per la grande maggioranza da giovani e giovanissimi, il livello di interconnessione e di influenza raggiunto tra i brand e gli utenti è più alto che mai. Ragazzi e ragazze fanno uso dei social media per una moltitudine di motivi differenti, tuttavia uno dei più preponderanti rimane la scelta d'acquisto: tramite i social si apprende cosa desiderare e cosa acquistare. Per quel che riguarda il marketing adoperato sulle piattaforme più in voga, come Instagram e Tiktok, si può riconoscere una presenza assidua di contenuti pubblicitari rivolti ad un pubblico strettamente femminile. Oltre ai prodotti o mode femminili, si potrebbe riconoscere, soprattutto, una celata ma onnipresente retorica del consumo come parte integrante dell'esperienza delle ragazze che, per apparire "alla moda", tentano di stare al passo con i continui trend proposti dall'algoritmo. Considerando l'incredibile soggettività e conseguente complessità delle esperienze d'acquisto, è evidente come unicamente un approccio esplorativo delle pratiche di consumo possa tentare di fornire un'analisi attenta del fenomeno. La presente tesi si propone di esplorare il ruolo giocato dalle recenti strategie di social media marketing nell'influenzare la mentalità, i processi e le abitudini d'acquisto delle giovani ragazze della generazione Zeta. In una prima fase verrà effettuata un'attenta revisione della letteratura nel campo della pubblicità e del social media marketing, con particolare riguardo per il tema della persuasione pubblicitaria e delle implicazioni sociologiche del consumo. In una seconda fase si cercherà di approfondire, tramite una ricerca di tipo qualitativo, l'esperienza quotidiana che caratterizza l'utilizzo di applicazioni come

Instagram e Tiktok da parte delle giovani ragazze. L'obiettivo delle domande di ricerca è quello di investigare le modalità con cui il social media marketing e l'influencer marketing alimentano il desiderio d'acquisto e stimolano un consumo fatiscente, motivato da una costante rivalutazione della propria immagine ed estetica, accompagnata da un'insoddisfazione indotta nei confronti della propria apparenza.

CAPITOLO PRIMO

La società dei consumi e il potere della pubblicità

1.1 Una definizione di pubblicità

1.2 Pubblicità e società dei consumi

1.3 Il potere della pubblicità

1.4 Persuasione e manipolazione

1.5 Razionalità e emozionalità del consumatore

1.6 Consumo come modello di performatività di genere

1.1 Una definizione di pubblicità

In questa sede si cercherà di fornire una breve ricapitolazione delle caratteristiche principali della pubblicità commerciale, tenendo in considerazione delle dinamiche centrali come la persuasione, la manipolazione e l'individualità dei consumatori.

La nascita della pubblicità moderna viene solitamente fatta risalire alla metà del XIX secolo, anche se la pubblicità in senso largo ha origini più antiche, che si rifanno a secoli ben precedenti al diciannovesimo (Montenegro M.D., 2017, pag. 2-4). Ogni modo, volendo trattare della sua parte di storia più recente, teniamo in considerazione gli sviluppi più importanti degli ultimi due secoli, ovvero quelli determinati dallo sviluppo industriale che ha caratterizzato il cosiddetto "consumo di massa". Per dare una definizione completa di *pubblicità* è necessario partire dall'etimologia del termine stesso. La parola "pubblicità" deriva dal latino *publicare*, intendendo dunque il rendere noto al pubblico, svelare qualcosa a qualcuno (Istituto della Enciclopedia Italiana). La sola origine etimologica non risulta tuttavia sufficiente a raccogliere l'ampiezza e la complessità dei molteplici significati del termine. Generalmente, con pubblicità moderna si intende quella serie di attività comunicative volte alla promozione di un prodotto, servizio, un'organizzazione o un'idea (De Iulio, 2018, p.11). In ambito tecnico la pubblicità è ritenuta una forma di comunicazione di massa costruita secondo delle tecniche e strategie da parte di un'azienda, con il fine di creare dei contenuti promozionali da veicolare ad un pubblico. Si desume, quindi, che la pubblicità faccia parte di un ampio sistema, quello della comunicazione, articolato in diversi settori che operano insieme per la creazione di un messaggio. Molteplici sono le forme di pubblicità, che non si esauriscono esclusivamente nell'ambito principale, quello

commerciale, ma investono spazi altri, come la sfera sociale, politica, pubblica, etc. Questi altri aspetti non sono d'interesse per questa tesi, anche se le dinamiche che intercorrono per la pubblicità commerciale facilmente si applicano allo studio di altre categorie di questo settore. Nell'ambito commerciale la pubblicità rappresenta solo una porzione della totalità di strategie di comunicazione di un'azienda o organizzazione. Questo in virtù del fatto che, negli ultimi anni, si è visto il radicamento di un paradigma in cui la pubblicità è al centro della comunicazione, ma tutto ciò che la circonda è ugualmente essenziale. La comunicazione è il risultato di una sinergia tra diverse attività coordinate e studiate per raggiungere determinati obiettivi. Questa coordinazione e integrazione rende possibile una certa pervasività dei messaggi pubblicitari in quanto favorisce un universo di riferimenti, di strumenti, di artefatti comunicativi che alimentano la veicolazione del messaggio pubblicitario.

Il campo della pubblicità è estremamente frammentario: svariate sono le aree di interesse di decine di studi, che si possono raggruppare secondo Simona De Iulio in: analisi macroeconomiche, ricerca delle scienze gestionali, studi della psicologia sociale, studi sociologici e studi linguistici (De Iulio, 2018, pag. 13-18). In seguito verranno presi in considerazione in modo più approfondito gli studi sulla pubblicità che interessano la sfera della psicologia sociale e la sociologia. Nello specifico la psicologia sociale mira a individuare delle variabili tra stimoli dei messaggi e i comportamenti d'acquisto, volendone capire i meccanismi che rendono la pubblicità il mezzo persuasivo per eccellenza. D'altro canto, gli studi sociologici si pongono l'obiettivo di mettere in luce le implicazioni sociali e culturali dei discorsi pubblicitari (Sacriste, 2001). La premessa è lo studio della componente ideologica dei discorsi pubblicitari e la

loro definizione dei valori dominanti nel mondo (De Iulio, 2018, p. 15). Secondo Barthes (citato da De Iulio, 2018, p. 28) la pubblicità ha molti significati, e non nega mai la sua volontà persuasiva. Ciò che è interessante notare è in realtà ciò che la pubblicità non dice, ma sottintende. Per Barthes i messaggi connotativi della pubblicità sono facilmente comprensibili in quanto caratterizzati da un linguaggio familiare e rassicurante. Sulla scia delle nozioni di Barthes, lo studioso Umberto Eco esprime invece un concetto molto simile, ossia il fatto che la pubblicità contribuisce a veicolare e alimentare una base di valori presenti nella società, invece di metterla in discussione (citato da De Iulio, 2018, p. 27). Nelle parole di Judith Williamson:

Essa crea strutture di significato. Anche la “ovvia” definizione di pubblicità di cui sopra, ossia “venderci qualcosa”, implica un processo di significato. Le pubblicità devono necessariamente tenere in conto non solo le qualità e gli attributi intrinseci dei prodotti che cercano di vendere, ma anche del modo in cui possono far sì che tali proprietà significhino qualcosa per noi”

(Williamson, 2001, p. 12)

Dunque, l'apparato messo in piedi dalla pubblicità non è altro che un grande strumento del sistema capitalista: i messaggi pubblicitari attribuiscono agli oggetti delle proprietà umane, spingendo gli individui a riconoscersi nei prodotti che la pubblicità propone, e in battuta finale, a continuare a consumare (Williamson, 2001).

1.2 Pubblicità e società dei consumi

Con il termine “società dei consumi” si fa riferimento ad una società che si regge su una particolare “cultura del consumo”. La *cultura* è veicolata da un imponente sistema in cui idee, significati, pratiche, abitudini e discorsi contribuiscono alla giustificazione e alimentazione di un determinato modo di vivere caratteristico della modernità (Sassatelli, p.10-16). Il primo tassello fondante della diffusione di questo sistema sociale è la standardizzazione della produzione, che garantisce il fluire di una grande quantità di prodotti ad un costo sempre più accessibile, anche alle classi meno abbienti. La produzione su larga scala prese piede, nelle economie occidentali, negli anni del Dopoguerra e vide l’implementazione di metodi post-fordisti. L’epoca post-fordista o post-modernista investe non esclusivamente l’industria, bensì l’intera struttura economica che la riguarda anche al di fuori del solo aspetto produttivo. Il postfordismo porta ad uno sviluppo dell’industria sul piano della specializzazione delle figure professionali e qualificazione nei suoi vari settori (Davide, 2014). Anche il mondo della pubblicità si sviluppa proprio su questo schema tipico del post-fordismo, articolandosi sempre più in vari macrosettori ultra specializzati alle varie funzioni assunte dalla pubblicità. Si può affermare che la massificazione dei consumi non abbia trovato la sua fortuna unicamente nello sviluppo tecnico e metodologico dell’industria, ma anche e soprattutto in una più ampia concezione della proprietà dei significati attribuiti ai prodotti e al consumo come pratica. Andò a radicarsi, dunque, una caratteristica mentalità orientata al consumo.

La pubblicità, all’interno di questo contesto, rappresenta uno dei presupposti più rilevanti per lo studio della società dei consumi e i suoi sviluppi da un punto di vista

sociologico. Lo sviluppo del consumo non può non considerare lo sviluppo delle strategie promozionali dei beni (Sassatelli, 2004, p. 101). Il marketing è, in questi termini, il punto di contatto imprescindibile tra produzione e consumo: è quel sistema specializzato debito alla creazione e connotazione simbolica di contenuti promozionali con il fine di convincere il consumatore a comprare (Sassatelli, 2004, p.101-102). In altri termini si può affermare che il ruolo della pubblicità sia quello di insegnare il consumo, come fosse un concetto o comportamento che il pubblico deve riuscire ad apprendere. Questa affermazione si può giustificare considerando che è proprio grazie alla pubblicità se le persone vengono a conoscenza dell'esistenza di un determinato prodotto e se iniziano, consecutivamente alla visione singola o ripetuta, a desiderarlo. Prima che il settore dell'industria fosse investito dall'aumento esponenziale della produzione, il momento dell'acquisto di un prodotto non era, tutto sommato, particolarmente complicato. Le persone, qualora avessero avuto una necessità, basavano la loro scelta d'acquisto su fattori come il prezzo e le caratteristiche funzionali, mettendo questi criteri in relazione tra loro e prendendo in considerazione le opzioni disponibili, allora molto limitate. Con l'aumento del volume della produzione, una varietà di soggetti iniziò a vendere una grande quantità di prodotti che, in molti casi, differivano l'uno dall'altro di poco. Il processo di scelta del consumatore varia e con esso anche l'attività promozionale. Se prima una pubblicità aveva un compito sostanzialmente conoscitivo, ossia di descrivere le caratteristiche materiali del prodotto per farlo conoscere al consumatore, ora il marketing ha la necessità di fare leva su aspetti non materiali e concreti, ma immaginati, che riguardano il mondo di significati da quegli oggetti trasportati. Di fatto, lo sviluppo delle strategie e tecniche pubblicitarie si deve alla necessità da parte dei produttori di competere con gli altri in un sistema di

forte concorrenza. Delle effettive differenze tra prodotti vanno “create” tramite i racconti, discorsi, immaginari affiliati ai prodotti che, diversamente, non sarebbero veramente distinguibili.

La pubblicità si prefigge dunque il compito di presentare dei prodotti in un contesto ad hoc, abilmente costruito e veicolato per raggiungere i consumatori. I continui spot pubblicitari si occupano di porre all’attenzione di chi guarda un prodotto o un servizio con l’obiettivo di suscitare interesse e curiosità. Per rendere questo possibile la pubblicità deve agire sulle esigenze del pubblico. Queste esigenze non vengono necessariamente costruite dai pubblicitari, sono tuttavia loro che si occupano di riconoscerle e implementarle nei contenuti che creano. La pubblicità sembrerebbe quindi “insegnare” a chi la guarda che cosa desiderare, in un ambiente produttivo saturo e inestricabile di ultra abbondanza dell’offerta. Pertanto “la tendenza a diffondere messaggi sempre meno fattuali e sempre più evocativi viene spesso ricondotta alla diffusione del consumismo” (Sassatelli, 2004, p. 162).

1.3 Il potere della pubblicità

Nel corso degli anni sono stati ampiamente approfonditi i presupposti ideologici che stanno alla base dei messaggi pubblicitari e i risvolti sociali che essi producono.

Il tema del potere della pubblicità è da sempre quello più rilevante e sicuramente il più delicato, in quanto oltrepassa una prima e superficiale concezione della pubblicità come semplice strumento economico per concentrarsi su quello che vi sta a fondamento.

In questo contesto è utile distinguere due grandi filoni di pensiero contrapposti (Sassatelli, 2004, pag. 151), di cui il primo critica la pubblicità come strumento

asservito al sistema capitalistico per la creazione di bisogni indotti e non reali, al fine di una stimolazione incessante del consumo. In questa specifica concezione dell'industria pubblicitaria, i consumatori si troverebbero dunque in una condizione di passività in cui, come fossero soggetti inanimati, acquistano in continuazione beni sotto l'effetto assuefacente della manipolazione. La seconda direzione delle teorie in questo campo inquadra la pubblicità commerciale, che celebra le merci e i consumi, come opportunità di realizzazione e felicità per tutti (Sassatelli, 2004, p.151). In riferimento a quest'ultima concezione, il consumatore verrebbe posizionato in una condizione di agency, in cui tramite l'acquisto di determinati beni otterrebbe la libertà di esprimere se stesso e la sua identità. Per quel che concerne la prima visione, quella critica, le teorie che spiccano sono quella marxista e successivamente quelle della Scuola di Francoforte (Sassatelli, 2004, pag. 98-99). In riferimento alla teoria marxista, il consumo va continuamente alimentato dall'industria pubblicitaria, il cui compito è generare dei bisogni nuovi, *indotti*, nel tentativo di sostenere un'offerta di merci sempre più ampia. Per il sostenimento del sistema capitalistico è necessario dunque che la pubblicità si occupi di manipolare il desiderio dei consumatori. Marcuse la chiama "manipolazione delle esigenze" (si veda Sassatelli, 2004, pag. 100): ciò che gli individui desiderano e vogliono acquistare è determinato dal potere dei messaggi pubblicitari, che non è altro che un mezzo di dominio che subordina la cultura alla creazione di nuova domanda. Della matrice culturale si è occupata la Scuola di Francoforte introducendo il concetto di "industria culturale": un sistema finalizzato alla produzione e diffusione di significati, all'interno del quale la pubblicità rappresenta il mezzo per eccellenza che permette l'introduzione e il radicamento di quei significati all'interno della vita sociale. Il lavoro della pubblicità, quindi, è un lavoro di incessante persuasione. L'altra importante

corrente di pensiero critica a queste teorie la concezione che offrono del consumatore, una figura che sembrerebbe assorbire passivamente la pubblicità a cui è sottoposta. La retorica pro consumistica concepisce il consumo come uno strumento di cui l'individuo si può servire per generare una sensazione di gratificazione personale e soddisfazione. Certamente anche questa visione presenta non poche falle, soprattutto in quanto circoscrive il consumo alla sola realizzazione individuale non tenendo conto che quest'ultimo, pur riguardando il singolo, entra in relazione con dinamiche generali di consumo, ossia il consumo collettivo.

Si può affermare che il potere della pubblicità rappresenti, ancora tutt'oggi, un terreno fertile per argomentazioni contrastanti e teorie discordanti, in quanto è indubbiamente vero che la pubblicità contiene, al suo interno, dinamiche contraddittorie. Sassatelli sostiene tuttavia che, pur tenendo in considerazione la capacità dei consumatori di agire attivamente nei confronti di ciò che vedono, la pubblicità ha comunque "il compito manifesto di associare al consumo una serie di aspirazioni individuali positive" (Sassatelli, 2004, p. 157). La sociologa non parla dunque né di completa manipolazione né di totale rifiuto della pubblicità, ma ne sottolinea al contrario le logiche contraddittorie limitandosi a evidenziare come, a prescindere dalle visioni contrapposte, la modernità sia caratterizzata da una smania consumistica, per natura, non equilibrata (Sassatelli, 2004, p. 159).

1.4 Manipolazione e persuasione

Il tema della manipolazione e della persuasione è stato centrale per tanti studiosi della pubblicità e dei pubblicitari intesi come figure specializzate, ma rappresenta uno snodo importante anche per ambiti ad essa correlati come la psicologia sociale e la psicologia del linguaggio. Il termine persuasione, nell'accezione di senso comune, suggerisce una certa negatività, associata quindi ad un altro concetto, la manipolazione. La parola deriva dal latino "persuadere" ed è composta da per e dal verbo *suadere*, da *suavis* cioè attraente. Da questo punto di vista la persuasione si pone come un atto che ha l'obiettivo di "condurre suavemente a sé" (Semerari, 2000). Il persuadere si differenzia dall'atto di convincere in quanto non si impone con la forza delle prove, ma piega dolcemente l'animo con il ragionamento (Pianigiani e Pulle, 1988, p. 343). Approfondendo la definizione fornita da Antonio Semerari nel suo articolo "Persuasione", lo studioso inquadra la persuasione come "l'atto di indurre qualcuno a riconoscere la realtà di un fatto, la fondatezza di un'idea, o a comportarsi in un determinato modo". Si tratterebbe dunque di una modifica, sia questa del solo pensiero o anche del comportamento, che avviene indipendentemente dagli obiettivi iniziali del comunicatore e dal grado di consapevolezza dell'ascoltatore. In questa specifica e diffusa concezione del rapporto tra le due parti, chi crea e diffonde il messaggio sembrerebbe essere un soggetto attivo mentre chi lo recepisce sarebbe caratterizzato da una totale passività. Gli svariati studi in questo campo hanno dimostrato che non è effettivamente così: essere persuasi richiede l'utilizzo di risorse cognitive e soprattutto la capacità di visualizzare lo stato mentale di chi comunica. Pertanto quando ci si trova di fronte ad un messaggio pubblicitario il cervello umano procede all'elaborazione di ciò che vede e questa

elaborazione può seguire due percorsi: un percorso centrale o un percorso periferico (Cacioppo e Petty, 1986). Quando viene attivata un'elaborazione tipica del primo percorso il cervello mette in atto una particolare valutazione delle informazioni che gli sono state presentate. Se, al contrario, la mente umana decodifica una pubblicità tramite il percorso periferico, quest'ultima avrà fatto leva su dei particolari stimoli (elementi linguistici e/o estetici) che attivano l'istintività e irrazionalità dell'individuo. La pubblicità, di conseguenza, mira a innescare con più frequenza il percorso di elaborazione periferico proprio per tentare di ridurre la possibilità di confronto e approfondimento di chi guarda. A tal proposito la Dott.ssa Sandra Salerno ha fornito una simile considerazione, che si rifà alla retorica: secondo le sue riflessioni la retorica può asservire due scopi quando implementata nella comunicazione, di cui il primo sarebbe la divulgazione di informazioni sul reale e il secondo sarebbe la *ridondanza persuasiva* (Salerno, 2014, pp. 71-72). Il contesto moderno è caratterizzato da una tipologia di messaggi pubblicitari sempre più corti e veloci, che non permettono già a partire dalla loro forma di essere analizzati attentamente. Salerno ritiene dunque che la retorica trovi nella pubblicità la sua espressione ideale. (Salerno, 2014, pag. 61).

Come è stato illustrato nei paragrafi precedenti, la pubblicità commerciale moderna non cerca più di dare informazioni sul prodotto, ma al contrario fluisce, nella sua elaborazione ed esecuzione, in un piano *connotativo*, che si rifà all'insieme di suggestioni e immaginari attribuiti al prodotto. Da ultimo, quindi, si occupa di contestualizzare il prodotto all'interno della mente del pubblico (Rossi, 2009). Per permettere questo passaggio (dal prodotto al contesto) la pubblicità deve essere in grado di intercettare non solo l'attenzione ma anche la curiosità di chi la guarderà. In ragione di questo, i riferimenti più frequentemente utilizzati riguardano la sfera della bellezza,

della forma fisica, della giovinezza e della velocità.

Le tecniche e le strategie soprattutto linguistiche (ma anche visive) utilizzate in questo campo sono moltissime, per cui sarebbe impossibile riuscire a darne un quadro completo in questa sede. Robert B. Cialdini, nel suo famoso libro “Le armi della persuasione” pubblicato nel 1984, riuscì a dissezionare l’impianto persuasivo che si cela dietro alla pubblicità individuando i sei principali espedienti di cui la pubblicità si serve. Queste cinque tecniche sono: la reciprocità, l’impegno e la coerenza, la riprova sociale, il gradimento, l’autorità e la scarsità. La regola della reciprocità dice che una persona tende a voler reciprocare il gesto di un’altra persona, ricambiando il favore con un’azione simile. Secondo Cialdini le persone si sentono in dovere di ricambiare una concessione favorevole che viene loro fatta per la tendenza delle organizzazioni umane di lavorare insieme per la realizzazione di scopi comuni. (Cialdini, 1995, p. 42).

In pubblicità questo concetto si traduce in una predisposizione maggiore a dare una risposta affermativa o acconsentire a compiere una determinata azione nel momento in cui si è ricevuto qualcosa in cambio. Il secondo principio, ovvero l’impegno e la coerenza, riguarda semplicemente il caratteristico bisogno umano di apparire coerenti con le proprie scelte e azioni. Per questo motivo, quando si prende una decisione, sia questa anche solo temporanea e non definitiva, si sentirà, inconsciamente, l’obbligo di doverla effettivamente seguire o compiere. Successivamente Cialdini spiega il concetto di riprova sociale: una persona, per decidere cosa fare o cosa pensare, si affida alle opinioni o comportamenti di altre persone. I pubblicitari fanno proprio questo principio, per esempio, facendo notare al pubblico che un prodotto o un servizio è di gradimento ad un campione di persone o alla maggioranza di questo ipotetico campione. Naturalmente coloro che assimilano questo messaggio saranno indotti a pensare che, se

altre persone hanno preferito quel determinato oggetto rispetto alla concorrenza, allora comprare quel prodotto sia la cosa giusta da fare (Cialdini, 1995, p.100). La quarta tecnica concerne invece la simpatia. Le persone tendono a riporre la loro fiducia, ad ascoltare i suggerimenti e assecondare le richieste di persone che stanno loro simpatiche o che apprezzano particolarmente. Questo si traduce in dei messaggi pubblicitari che prevedono la presenza di figure dotate tra le altre cose, di bellezza fisica. Infatti, si tende ad attribuire automaticamente alle persone di bell'aspetto altre caratteristiche positive come talento, gentilezza, onestà e intelligenza (Cialdini, 1995, p.134).

Un altro fattore sembrerebbe essere la somiglianza, per cui alle persone piacciono, tendenzialmente, le persone simili a loro. Un ulteriore tassello fondamentale usato dai pubblicitari per persuadere tramite l'espedito della simpatia è il cosiddetto "contatto": piacciono di più le cose che sono familiari (Cialdini, 1995, p.140). Un'altra nozione assolutamente centrale è l'autorità, per cui le persone tendono ad assecondare le richieste di persone a cui riconoscono autorevolezza, qualifica e credibilità. Dunque, se alla vista di uno spot pubblicitario in cui viene consigliato un prodotto, la figura che lo consiglia è considerata autorevole e competente dal pubblico, allora quest'ultimo sarà più propenso a fidarsi della sua opinione. In ultima battuta Cialdini tratta del principio di scarsità: le opportunità appaiono più desiderabili quando la loro disponibilità è limitata (Cialdini, 1995, p.187). La desiderabilità di un prodotto o servizio aumenta, di conseguenza, se il pubblico percepisce una potenziale perdita: sarà più propenso ad agire (quindi a comprare) per evitarla. Le considerazioni di Cialdini offrono vari spunti di riflessione per quel che concerne il potere persuasivo di una pubblicità, che rappresenta una componente imprescindibile della comunicazione pubblicitaria. Interessante è il concetto di familiarità, che si collega perfettamente con un altro grande

segmento della comunicazione pubblicitaria, ossia il campo emozionale. Si può affermare che il fine della pubblicità, soprattutto quella attuale, sia quello di far scattare una reazione emotiva positiva, che permetta successivamente di interiorizzare il messaggio pubblicitario (Pecoriello, 2022).

1.5 Razionalità e emozioni del consumatore

A differenza di quello che per anni hanno sostenuto vari studiosi ed economisti, il modello del consumatore razionale non sembrerebbe esistere. Il consumatore non si presenta totalmente informato e/o conscio delle sue scelte di consumo, anzi, sembrerebbe che nella maggioranza dei casi la scelta d'acquisto non sia quella più razionale, bensì quella più rassicurante (Codeluppi, 2021, p. 22). Solitamente i pubblicitari si occupano di inserire nei loro progetti dei riferimenti piacevoli e confortanti per l'immaginario collettivo, da associare ai prodotti. Nell'effettivo la pubblicità, e in senso più ampio anche il marketing, si sono indirizzati progressivamente verso delle rappresentazioni pubblicitarie sempre più evocative dal punto di vista emozionale. In termini tecnici, si può definire una comunicazione come efficace nel momento in cui riesce a creare *engagement*, ossia un coinvolgimento. Tale coinvolgimento deve essere necessariamente emozionale per potersi stabilizzare nella memoria del soggetto.

Per meglio spiegare come l'utilizzo di determinati espedienti pubblicitari riesca a far scattare un collegamento con l'emotività dell'individuo è utile prendere in considerazione la Teoria del cervello trino sviluppata da Paul MacLean negli anni Settanta. Secondo questa teoria il cervello viene sezionato in tre parti diverse che

corrispondono alla neocorteccia, al cervello limbico e al cervello rettiliano (Butler A.B., 2009, pag. 2). Questa tripartizione è plasmata su una gerarchia che, secondo MacLean, si sarebbe stabilizzata nel corso dell'evoluzione tra le diverse aree del cervello. La neocorteccia, suddivisa in neocorteccia frontale e prefrontale, sarebbe quella porzione del cervello in cui avviene l'elaborazione del pensiero razionale, insieme alle funzioni logiche e riflessive. Il cervello limbico, invece, corrisponderebbe a quella zona del cervello che viene attivata quando vengono suscitate le emozioni. Infine il cervello rettiliano rappresenta la parte più profonda dell'organo, che si sarebbe sviluppata per prima. Si tratterebbe dunque della porzione del cervello che attiva gli istinti primari, quelli che si rifanno al bisogno di sopravvivenza, come la ricerca di cibo, del piacere, della sessualità, del potere (Butler A.B., 2009, pag. 2). I messaggi pubblicitari, nel cercare di attivare la sfera emotiva del pubblico al fine di stabilire una connessione in memoria a lungo termine, dovrebbero cercare di attivare proprio quella parte più irrazionale della mente, il cervello rettiliano. Nonostante le criticità di questa teoria, considerata ultra semplicistica soprattutto in ambito neuroscientifico, essa rappresenta ancora ad oggi uno dei modelli più efficaci per la costruzione di messaggi per la pubblicità e per il marketing. Oltre alla fondamentale implementazione di stimoli emotivi, i messaggi pubblicitari aumentano la loro efficacia grazie ad un altro fattore: la ripetizione. La ripetuta visione di una pubblicità permette al messaggio contenuto all'interno di essa di stabilizzarsi predominantemente nella memoria dell'individuo (Pecoriello, 2022). Le seguenti parole di Giorgia Ballarini, Docente presso l'Università di Perugia, sintetizzano perfettamente la difficoltà che si riscontra nel determinare in linea definitiva quale sia il percorso psicologico che determina il comportamento d'acquisto.

Ma ad uno studio del fenomeno pubblicitario e dei suoi effetti economici non si adatta tuttavia una così manichea dicotomia razionale-irrazionale, perché tra i due poli estremi (peraltro così difficili da definire) esiste un infinito spazio di posizioni e situazioni intermedie in cui generalmente si colloca il comportamento di consumo. E' in questo territorio che va a frugare la pubblicità persuasiva, con probabilità di successo tanto maggiori quanto più si ritiene vicino il polo irrazionale

(Ballarini G. s.d.)

Il comportamento di consumo sembrerebbe dunque viaggiare in uno spazio indefinito, a tratti razionale e a tratti irrazionale. Si rivela chiaro quindi che, alla luce dell'intricato quadro che si è delineato in merito alla natura del processo decisionale, la pubblicità debba in ogni caso tentare di esprimersi e manifestarsi prevalentemente in modo suggestivo, emozionabile e coinvolgente. Secondo Ballarini, dunque, bisognerebbe allontanarsi da concetti superati come quello della razionalità e avvicinarsi alla nozione di impulso. Il marketing, negli ultimi anni, si è appropriato di questo principio e lo ha declinato in una moltitudine di forme diversificate, che non sarebbe possibile trattare nella loro totalità in questa sede. Ciononostante, risulta necessario nominare il settore del marketing emozionale, che tramite l'implementazione di stimoli plurisensoriali suscita in maniera efficace e immediata una sensazione positiva che il consumatore associa alla visione del prodotto o all'esperienza di un servizio. Questo modello di comunicazione emozionale permette un livello di associazione stimolo-prodotto praticamente istantaneo, e dunque totalmente irrazionale per il consumatore.

1.6 Pubblicità e consumo come modello di performatività di genere

I messaggi pubblicitari devono riuscire, fondamentalemente, a innescare delle associazioni positive tra gli stimoli visivi e linguistici del contenuto editoriale e il prodotto. Perché i consumatori riconoscano quelle associazioni come piacevoli, i pubblicitari devono assicurarsi di conoscere a fondo il modo in cui gli individui ragionano e soprattutto l'orientamento dei gusti all'interno della società. Nelle parole di Vanni Codeluppi:

Ne consegue che il mondo ideale messo in scena dalla pubblicità rappresenta non soltanto uno strumento per orientare l'acquisto dei prodotti, ma anche un modello che influenza i comportamenti adottati dalle persone nella vita quotidiana.

(Codeluppi, 2021 p. 31)

Si può infatti affermare che, benché manchi uno studio approfondito delle conseguenze dell'azione pubblicitaria sulla cultura, la realtà sociale si costruisca anche per mezzo della pubblicità. Codeluppi sostiene infatti che la pubblicità abbia il potere di influenzare la percezione delle persone nei riguardi del reale. Su questo Roberta Sassatelli, riflettendo sulle teorie del sociologo James Baudrillard, arriva a sostenere che le scelte di consumo riflettono i diversi orientamenti culturali delle persone in riferimento al genere, alla sessualità, all'età e alla classe (Sassatelli, 2004, p.112). Conclude dunque che la pubblicità svolge sempre, talvolta anche non intenzionalmente, una funzione ideologica. Sicché, se è vero che la pubblicità fornisce dei modelli di

socialità, di ordinarietà, quindi di “normalità”, allora si può inferire che diffonda e alimenti dei modelli di maschilità e di femminilità all’interno dei propri contenuti e messaggi. La pubblicità lo fa “con il solo scopo di far risultare più gradito un prodotto, ma così facendo funziona quindi da cassa di risonanza e da alimentazione per quelle diverse visioni di mascolinità o femminilità” (Sassatelli, 2004, p. 151). La pubblicità, nel fornire delle chiavi di lettura della realtà, individua le differenze e le gerarchie sociali che già sono presenti all’interno della società stessa (Sassatelli, 2004, p. 170). Tuttavia il suo operato risulta ambiguo: i messaggi pubblicitari hanno il potere di riprodurre dei sistemi culturali ma possiedono inoltre la facoltà di appoggiare nuove tendenze. Certamente occorre tenere in considerazione che, qualora un messaggio pubblicitario esibisse, per esempio, una rappresentazione del sovvertimento delle gerarchie sociali, quest’ultimo avrebbe comunque, in battuta finale, lo scopo di vendere. Seppur questo sia l’obiettivo finale di qualsiasi tipo di comunicazione pubblicitaria, “i messaggi pubblicitari partecipano comunque a un processo sociale di produzione di linguaggi, valori e condotte di comportamento che è necessario orientare su binari eticamente corretti” (Codeluppi, 2021, p. 30). Secondo Codeluppi, infatti, cercare di individuare e criticare la perpetuazione di dinamiche sociali diseguali nei messaggi pubblicitari non coincide con un eccessivo moralismo, al contrario si tratterebbe di un richiamo per una maggiore sensibilità da parte dei pubblicitari che ogni giorno propongono dei determinati modelli. Come introdotto in precedenza, uno degli snodi cruciali su cui si è spesso discussa l’azione pubblicitaria e i suoi effetti riguarda la rappresentazione stereotipata e problematica del corpo e del ruolo della donna. Nello specifico, sono stati numerosi gli studi e le osservazioni avanzate in merito ai modelli di rappresentazione del genere nella pubblicità. Nel suo libro “Gender Advertisements”

1976, il sociologo Goffman dimostra quanto fosse evidente la presenza, nei messaggi pubblicitari, di una distinzione gerarchica tra uomini e donne, che definisce in uno dei capitoli come “ritualizzazione della subordinazione”. Nel suo studio Goffman aveva individuato dei pattern, delle modalità di rappresentazione del femminile che si presentavano sempre uguali. Alcuni esempi riguardano l’immagine degli uomini presentati sempre come forti, vigorosi, autorevoli e quindi in posizione dominante. Le donne, d’altro canto, diventavano degli esseri fragili, indifesi, delicati; erano piccole o si trovavano ad assumere posture umili, quindi in condizione di sottomissione. Inoltre è interessante ricavare un’altra caratteristica di queste rappresentazioni, ossia il modo in cui uomini e donne utilizzano o semplicemente toccano gli oggetti che pubblicizzano negli spot o nelle stampe. Gli uomini impugnano fermamente l’oggetto, lo usano, lo maneggiano con sapienza; le donne lo accarezzano, lo sfiorano dolcemente o addirittura si limitano ad osservare l’uomo mentre è lui ad utilizzarlo. Le osservazioni rilevate da Goffman all’interno sono molteplici e riguardano, inoltre, l’immagine e la concezione della famiglia, i ruoli assunti all’interno dell’ambiente domestico, la sessualizzazione del corpo delle donne come espediente attrattivo, le pose assunte dalle donne nelle fotografie, e via dicendo.

Il concetto più rilevante, oltre alle importanti e meticolose osservazioni dell’autore, rimane dunque l’autorità esplicita che la pubblicità aveva ed ha tutt’ora nel determinare il modo in cui gli individui concepiscono se stessi e la propria identità. In parole povere la pubblicità mette in scena la società stessa, come fosse uno specchio che la riflette, ma contemporaneamente contribuisce a “crearla”, proponendo gli stessi modelli, considerabili inopportuni e superati, di rappresentazione dei diversi generi. Certamente gli individui, come già dimostrato nei paragrafi precedenti, non si posizionano di fronte

ai messaggi pubblicitari in una condizione di totale assimilazione passiva dei contenuti, ma anzi possono recepirli, assimilarli o ignorarli. Occorre ciononostante riflettere su come il sistema della comunicazione intesa in senso ampio sia stato caratterizzato per decine di anni dalla diffusione di quei modelli stereotipati e problematici della donna, non solo nella pubblicità ma nell'intero sistema mediale. Secondo Codeluppi è necessario parlare delle conseguenze che questi modelli hanno avuto in quanto "potrebbero contribuire a far crescere le capacità critiche e il livello di consapevolezza delle persone rispetto all'importante ruolo esercitato dalla pubblicità nella società" (Codeluppi, 2021, p. 31).

Un ultimo concetto, che risulta fondamentale per la comprensione del fenomeno sopra citato, è il concetto di performatività di genere (Butler, 2013).

Nel suo libro "Questioni di genere, Il femminismo e la sovversione dell'identità" 2013, la filosofa propone una riformulazione del concetto di genere, già precedentemente discusso da diversi studi. Il punto cruciale delle sue considerazioni riguarda il concetto di genere, interpretato come un "fare". Le caratteristiche relative al genere di appartenenza che gli individui imparano a riconoscere, attribuire e attuare non si potrebbero definire come costitutive dell'identità di quel genere, ma si tratterebbe di modalità arbitrarie con cui si performa un genere, regolamentate da una matrice di norme. Secondo Butler, dunque, il genere è un'attività che gli esseri sociali compiono (e devono compiere) continuamente in modo performativo, ossia dimostrandolo attivamente, mettendolo in scena. Butler afferma: " Il genere è la stilizzazione ripetuta del corpo, una serie di atti ripetuti in una cornice assai rigida di regolamentazione che si fissa nel tempo" (Butler, 2013, pag. 45). Questo tipo di regolamentazione, operata con meticolosità e sistematicità dalla società, investe tutti gli ambiti della vita sociale degli

uomini e delle donne, e quindi, chiaramente, anche il sistema dei media. Il sistema mediale, sebbene possa dispiegarsi in decine di settori specializzati aventi obiettivi diversificati, fornisce nei suoi contenuti delle rappresentazioni del reale. Come visto innanzi, queste rappresentazioni, soprattutto se collocate all'interno di dinamiche economiche, hanno lo scopo di mostrare agli individui come comportarsi, come rappresentarsi; nel caso della pubblicità: come apparire, cosa desiderare, come desiderare di essere. Si può affermare quindi che le donne e gli uomini assorbono dai messaggi pubblicitari quello che è il “giusto modo di essere” rispetto al loro genere e consumano in relazione a quest'ultimo determinati prodotti per autorappresentarsi.

Pertanto si può sostenere che la sfera della cultura e quella del consumo siano irrisolubilmente correlate. Nelle parole di Mary Douglas e Baron Isherwood “Il consumo è l'arena stessa in cui la cultura viene combattuta e rimodellata.” (Douglas & Isherwood, 2013, p. 37). Secondo Douglas e Isherwood i beni andrebbero concepiti come dei mezzi simbolici, il cui significato determina una particolare classificazione del mondo e della propria identità. In altre parole, le scelte d'acquisto riflettono la persona che le compie: ciò che l'individuo vuole essere e ciò che non vuole essere (Sassatelli, 2004, p. 128). Da ultimo, è dunque constatabile che i messaggi pubblicitari, nei loro intenti espliciti e nascosti, indirizzino gli individui verso una determinata rappresentazione standardizzata della società in un contesto economico, sociale e culturale plasmato sul consumo.

CAPITOLO SECONDO

Il social media marketing

2.1 Il social media marketing

2.2 Le strategie di social media marketing

2.3 L'Influencer marketing

2.4 Il potere persuasivo dell'Influencer marketing

2.1 Il social media marketing

Per approfondire il concetto di social media marketing è utile presentare, in prima battuta, una breve definizione del marketing. Con il termine marketing si intende “il complesso dei metodi atti a collocare con il massimo profitto i prodotti in un dato mercato attraverso la scelta e la pianificazione delle politiche più opportune di prodotto, di prezzo, di distribuzione, di comunicazione, dopo aver individuato, attraverso analisi di mercato, i bisogni dei consumatori attuali e potenziali” (Istituto di Enciclopedia Italiana, s/d). Si può facilmente osservare come questo modello di riferimento trovi applicazione in moltissimi strumenti digitali e non. Questo paradigma non è sempre stato quello predominante, anzi sembrerebbe essere il risultato di un processo storico e industriale che ha visto il passaggio da un orientamento strategico rivolto al prodotto ad un orientamento incentrato sul mercato, sulle caratteristiche ed esigenze degli acquirenti. Più nello specifico, con social media marketing si fa riferimento a quelle strategie di promozione di prodotti o servizi attraverso le piattaforme dei social network, con la conseguente individuazione delle piattaforme più indicate e più sensate rispetto agli obiettivi preposti (Varadarajan, 2010). La particolarità dell'utilizzo dei social per il perseguimento di obiettivi di profitto è la possibilità di poter creare un piano di pubblicizzazione e comunicazione pervasivo e profondamente sinergico. I vari strumenti infatti sono studiati e organizzati in modo da poter permettere un'azione combinata, in cui ogni singolo fattore gioca un ruolo fondamentale in un sistema d'azione calcolato e strutturato. Un altro importantissimo valore aggiunto che apporta il social media marketing è la sua capacità di avvicinarsi oltremodo ai consumatori e alle consumatrici. Pulizzi e Barrett propongono una definizione di strategia per la creazione

di contenuti social:

“Con strategia per i contenuti social ci si riferisce alla "creazione e distribuzione di contenuti educativi e/o accattivanti in più formati per attrarre e/o fidelizzare i clienti.”

(Pulizzi & Barrett, 2009, p. 8)

Dunque, i contenuti che circolano sui social media, in un’ottica commerciale, devono necessariamente essere strutturati sulla base delle esigenze e/o desideri dei consumatori per poter, effettivamente, risultare attrattivi. I contenuti digitali, di conseguenza, diventano un tramite tra i brand e i consumatori. Grazie alla pervasività del social media marketing è possibile creare i cosiddetti “touch points”, ossia punti di contatto, in modo molto diretto, pianificato e soprattutto costante, assicurando la possibilità di instaurare con molta più facilità un collegamento tra gli utenti dei social e l’azienda. Tuttavia, la possibilità di connessione e successiva interazione da parte dei consumatori, può prendere vita in maniera florida ed efficace se i contenuti digitali proposti sui social media da parte delle aziende sono, in una prima fase, scollegati dalla vendita di prodotti. La premessa di una buona strategia di social media marketing è la creazione di contenuti utili, rilevanti e coinvolgenti (Holliman & Rowley, 2014, p. 269). Conseguentemente, qualsiasi siano gli obiettivi commerciali di un brand, l’ideazione ed elaborazione dei post e dei video deve obbligatoriamente generare una risposta positiva e propositiva negli utenti. Si delinea quindi una situazione di connessione tra queste due parti che rende l’interazione azienda-utente quasi collaborativa e negoziata (Heggde et al, 2018, pag. 19). Heggde et al. ne parlano in termini di “shift of power”, ossia di *spostamento*

di potere dall'azienda all'individuo, sintetizzando il concetto di cui sopra, ossia il cambio di prospettiva adottato dalle aziende che devono necessariamente accordare e negoziare i loro obiettivi di vendita con le esigenze volubili dei consumatori in uno scenario pressoché sempre flessibile. I social media hanno dato la possibilità alle persone di avere una voce, di avere opinioni da condividere e di creare contenuti portando i brand ad instaurare dei rapporti di reciproca collaborazione. Lo *user generated content* è un termine che descrive il fenomeno che vede protagonisti gli utenti dei social media, i quali contribuiscono alla creazione dei contenuti sulle piattaforme che essi stessi utilizzano. Li et al. individuano quest'ultimo come un fattore determinante del successo di una strategia di social media marketing: le aziende incoraggiano e promuovono la creazione di user generated content relativo ai loro brand, che si traduce in interazioni.

“Le aziende incoraggiano i clienti a generare contenuti (definiti contenuti “generati dall’utente”) attraverso la potenza delle interazioni utente-utente, come nel caso dello scambio di commenti e della condivisione di contenuti relativi al marchio. In questo modo, le aziende forniscono contenuti di valore in cambio di risorse fornite dai clienti, come attività in rete e capitale di persuasione, per generare passaparola positivo e raggiungere uno status percepito di brand affidabile e sostenibile.”

(Li et al., 2020, pag. 9)

2.1 Le strategie di social media marketing

Come visto nel paragrafo precedente, il social media marketing è uno strumento imprescindibile per le aziende di qualsiasi tipo, siano esse di piccola dimensione o grandi multinazionali. Perché esso sia efficace, tuttavia, è necessario che i brand siano in grado di predisporre una strategia completa e curata, che tenga conto dell'ambiente competitivo di riferimento, del posizionamento, del target e soprattutto delle conversazioni degli utenti. In riferimento al target, ossia il gruppo di utenti che si intende intercettare, i brand hanno l'arduo compito di elaborare una strategia che sia efficace per gli obiettivi aziendali e soddisfacente per gli utenti (Ferrell et al., 2023, pag.15). Per espandere questo concetto si riporta in seguito una descrizione generale della corretta elaborazione di un piano marketing.

“La pianificazione tattica di una strategia si rivolge al mercato o a segmenti di mercato specifici e allo sviluppo di programmi di marketing che soddisfino le esigenze dei clienti in tali mercati. Il piano di marketing fornisce lo schema di come l'organizzazione combinerà le decisioni su prodotti, prezzi, distribuzione e promozione per creare un'offerta che i clienti troveranno attraente. La strategia di marketing richiede anche l'implementazione, il controllo e il perfezionamento di queste decisioni.”

(Ferrell et al., 2023, pag. 15)

Come riportato da Ferrell et al., qualsiasi strategia si voglia intraprendere, è richiesto un lavoro di continua ottimizzazione e un persistente monitoraggio dell'attività web che riguarda il brand e i suoi prodotti. Le dinamiche da prendere in considerazione sono moltissime e tutte insieme contribuiscono a definire l'immagine di un'azienda e la percezione che il pubblico ha di essa. Per creare una strategia di social media marketing è doveroso delineare degli obiettivi, siano questi di brand awareness, di fidelizzazione, di engagement, etc. Una volta definiti questi ultimi si deve necessariamente inquadrare un target, ossia la popolazione di riferimento a cui la comunicazione deve rivolgersi.

Il passaggio successivo invece riguarda la definizione dell'immagine che l'azienda presenta di sé, quindi occorre che il brand si mostri sempre in maniera coerente rispetto ai valori che veicola, per evitare di creare confusione nella mente dei consumatori e delle consumatrici. A termine di questo processo arriva il momento della scelta dei canali comunicativi per la campagna pubblicitaria: la scelta dipende principalmente dalle caratteristiche del target e dall'attività della concorrenza. Solamente in un'ultima fase si valuta la componente di Digital PR: si valuta se per il piano di comunicazione del brand in oggetto è ottimale pensare all'implementazione di eventuali influencer. Ovviamente, in una seconda fase, l'azienda si dovrà impegnare nel controllare i vari parametri che definiscono l'efficacia delle campagne. Questa fase di minuziosa ricerca andrebbe effettuata periodicamente e monitorata soprattutto in relazione all'evoluzione degli obiettivi.

2.3 L'influencer marketing

L'influencer marketing è una delle varie strategie comunicative di cui un brand può avvalersi per la propria campagna di sponsorizzazione e rientra dunque all'interno della categoria del social media marketing. Questo fenomeno ha preso piede negli ultimi anni in maniera sempre più preponderante tanto da diventare praticamente imprescindibile per la pubblicizzazione di alcune categorie merceologiche, come quelle della bellezza, della moda, del cibo e tante altre. Nello specifico, con il termine *influencer* si definisce “ un personaggio di successo, popolare nei social network e in generale molto seguito dai media, che è in grado di influire sui comportamenti e sulle scelte di un determinato pubblico” (Istituto della Enciclopedia italiana, 2017). Da questa descrizione si evince una certa somiglianza con il cosiddetto *opinion leader*, ossia una persona che, perché valutata come esperta e competente da un ampio numero di persone, è in grado di influenzarne le opinioni, i comportamenti e anche le scelte d'acquisto. La principale differenza tra questi due termini si trova nella considerazione che il pubblico ha dell'uno e dell'altro: ad un influencer non è necessariamente richiesto un alto grado di competenza o stima per “convincere” il proprio pubblico ad acquistare qualcosa, al contrario un opinion leader è influente sulla massa proprio in ragione della sua expertise. L'obiettivo principale di un influencer è instaurare una connessione con i propri follower, che deve necessariamente essere nutrita e alimentata costantemente nel corso del tempo. Per l'appunto, tutta la potenzialità di queste figure risiede nella capacità di creare un collegamento con il pubblico: senza il sostegno e la fiducia dei follower l'influencer non riuscirebbe a diventare rilevante. Proprio in ragione della necessità delle aziende e dei brand di farsi conoscere nel mare di pubblicità anonime e

standardizzate che quotidianamente bombardano i piccoli schermi, una personalità che ha grande seguito sui social risulta essere la scelta perfetta. Secondo Haenlein et al. (2020) le aziende devono capire gli utenti prima di poter stabilire la propria presenza, e sviluppare tale comprensione del target richiede tempo. Gli influencer, in questo senso, non solo aiutano ad aumentare la portata e l'esposizione dei contenuti pubblicizzati, ma sono risorse essenziali per imparare a comunicare nel modo giusto.

La figura dell'influencer si pone infatti da tramite tra i consumatori e le consumatrici e le aziende che hanno obiettivi ed intenzioni variabili: i brand possono affidarsi a degli influencer non solamente per la sponsorizzazione di un prodotto, ma anche solo per far parlare di sé, per creare delle conversazioni attorno alla marca. E' proprio grazie alle conversazioni e alle interazioni frequenti che l'influencer riesce a catturare l'attenzione del suo pubblico e farlo sentire parte della propria quotidianità. L'influencer è infatti un individuo che partecipa proattivamente a discussioni con gli altri membri della community e con i consumatori per diffondere contenuti (Kotler et al, 2019). Quest'ultimo punto porta all'attenzione un concetto fondamentale per meglio spiegare e comprendere il fenomeno dell'influencer marketing, ossia la *community*. Con il termine community si intende un gruppo di persone che seguono un'influencer con assiduità e interagiscono in continuazione con il profilo in vario modo: commentano, mettono *like*, acquistano i prodotti sponsorizzati, ecc. Le persone che appartengono ad una community conoscono l'influencer, o per lo meno percepiscono un certo livello di vicinanza, di familiarità, si interessano della loro vita e di conseguenza provano un certo livello di fiducia nei suoi confronti, proprio come se fossero una persona amica. Su questo, si riportano in seguito alcune righe tratte da un articolo di Campbell che coglie l'essenza della figura dell'influencer.

“Gli influencer possono introdurre gradualmente ai consumatori i nuovi prodotti, tenerli informati e far ricordare loro i prodotti in un secondo momento. Gli influencer rappresentano un mezzo relativamente semplice per raggiungere un target serializzato, cosa spesso impossibile da realizzare attraverso gli strumenti pubblicitari standard presenti sulle piattaforme pubblicitarie dei social media. Quando si rivolgono al pubblico specifico degli influencer, i brand possono scomporre le loro complesse narrazioni e comunicarle nel corso del tempo sotto forma di una semplice serie di post. ”

(Campbell, 2020, pag. 6)

Campbell sottolinea come il ruolo dell'influencer non sia assolutamente banale: non è solo pubblicità, ma ha a che fare con la percezione e la reputazione che il personaggio influente deve costantemente esibire.

Le tipologie di influencer sono molteplici e possono essere categorizzate in vario modo. Secondo una categorizzazione (Campbell, 2020), esisterebbero cinque categorie di riferimento in cui un influencer potrebbe essere inserito: il nano-influencer, i micro-influencer, i macro-influencer, i mega-influencer, le celebrity influencer. La differenziazione si basa sulla quantità di follower, il criterio principale di valutazione del valore dell'influencer, tuttavia non è il solo ad essere preso in considerazione. Oltre al numero di follower è importante per le aziende conoscere le statistiche che riguardano il grado di interazione della *community base* nei confronti del profilo dell'influencer, il quale andrebbe a definire quella che viene chiamata *reach*, ossia copertura del messaggio pubblicitario. Tra queste categorie, quella più interessante è sicuramente quella dei micro-influencer. I micro-influencer sono utenti il cui seguito va

dai 10 mila follower ai 100mila circa. Grazie al numero non eccessivo di seguaci, i micro-influencer riescono a gestire con più facilità il loro seguito e orientarsi in delle nicchie di mercato specifiche. Questo permette ai brand di intercettare un bacino di utenza non troppo ampio, ma con alti livelli di interazione con l'influencer scelto. Infatti, secondo lo *State of Influencer marketing 2023* la categoria dei micro-influencer sarebbe quella maggiormente preferita dalle aziende in quanto la presenza di piccole community è in grado di aumentare sensibilmente l'efficacia delle campagne di comunicazione.

2.4 Il potere persuasivo dell'influencer marketing

Come visto nel primo capitolo, la persuasione rimane il pilastro fondante di ogni tipo di comunicazione pubblicitaria. Volendo approfondire più nello specifico come questo concetto si intrecci all'influencer marketing è utile ripercorrere il modo in cui l'influencer si muove su due delle piattaforme più rilevanti e centrali degli ultimi anni, ossia Instagram e TikTok. Per lo *State of Influencer marketing 2023* Instagram sarebbe la piattaforma preferita e più massicciamente utilizzata per l'influencer marketing. In effetti, benché Tiktok abbia preso piede negli ultimi anni, Instagram rimane l'applicazione più rilevante (Vancottem, 2021, pag. 45). Il raggio di strumenti di cui un influencer dispone per quel che riguarda questa applicazione è molto ampio, ma tra i più efficaci risaltano i post, le storie e i reel. TikTok, invece, raccoglie un bacino di utenza sicuramente molto giovane con la formula dei video di varia lunghezza e le dirette. Rispetto ai tradizionali mezzi di comunicazione, come la televisione e la radio, i social media sono considerevolmente più coinvolgenti per le masse: esiste infatti una grande

differenza nel vedere per qualche secondo una pubblicità in televisione e vedere video sponsorizzati più e più volte al giorno nel proprio feed di Instagram o TikTok. La pervasività e la conseguente capacità persuasiva dei contenuti che circolano sui social media è legata a diversi fattori: l'uso massiccio del telefono, la grande quantità di contenuti che vengono prodotti e diffusi, la personalizzazione dei feed su base algoritmica ed altri. In questo incontenibile fluire di foto e video, la figura dell'Influencer emerge come protagonista assoluta delle piattaforme digitali. Per approfondire il "segreto" dietro alla incredibile diffusione di questo mestiere è utile cercare di indagare le modalità che permettono che una community di follower venga effettivamente "influenzata". Come esposto in precedenza, esistono diverse "armi" della persuasione che vengono incarnate nella figura dell'influencer. Un influencer, pubblicando in continuazione contenuti per i propri follower, si mantiene in contatto con essi e tratta loro come se fossero suoi amici, aventi un certo livello di confidenza e familiarità. Questo senso di vicinanza, costruito e alimentato nel corso del tempo, determina un conseguente sentimento di fiducia. Per l'appunto, secondo Cialdini, esisterebbe quello che lui chiama "contatto", per cui alle persone piacciono maggiormente le cose a loro familiari.

Secondo uno studio (Vancottem, 2021), i consumatori sono significativamente meno infastiditi quando ricevono consigli o pubblicità da amici, famiglia, pari e in generale da qualcuno che sentono vicino rispetto alla pubblicità tradizionale. Dunque si evince che la familiarità e prossimità percepita dai follower nei confronti di un influencer determini una maggiore predisposizione al prendere in considerazione un contenuto sponsorizzato. In effetti, i risultati dell'indagine di cui sopra hanno rilevato che, nel visionare dei contenuti sponsorizzati, il comportamento d'acquisto dei consumatori non si modifica in

maniera negativa (Vancottem, 2021, pag. 80). A questo si aggiunge un altro principio esposto da Cialdini: la simpatia. Si percepisce in maniera positiva e si ripone fiducia nelle persone che si reputano simpatiche. Pertanto, l'unione di questi due fattori aiuta a delineare, in linea di massima, le caratteristiche dell'influencer che permettono la sua popolarità. Una persona che segue un influencer con costanza vede quest'ultimo come una specie di faro che illumina lo sconfinato mare di contenuti digitali. Rappresenta qualcuno di cui ci si può fidare, che "si sente" di conoscere, di cui si conoscono vari dettagli e informazioni e che, di conseguenza, si percepisce come amico. Un'ulteriore arma persuasiva incarnata nella figura dell'influencer è l'autorità: i follower, riconoscendo un qualche grado di credibilità e/o qualifica, tendono ad assecondare le eventuali richieste o raccomandazioni della figura "autorevole".

Sicuramente un influencer può, eventualmente, disporre di un elevato grado di competenza nel suo settore di riferimento, anche se esistono situazioni in cui la community associata ad un influencer nasce e si sviluppa non perché riconosca il soggetto influencer come competente ma per altri fattori che lo rendono attrattivo e popolare. Ciononostante, considerando il potenziale persuasivo di questa figura, è assolutamente rilevante il fatto che gli influencer vengano percepiti come autorevoli dai follower della propria community a prescindere dal livello di competenza effettivo. In aggiunta, dato l'insieme dei fattori precedentemente esposti, i follower percepiscono le sponsorizzazioni degli influencer che seguono come genuine, sulla base della considerazione che hanno dell'influencer stessi (Colliander & Erlandsson, 2015).

Essenzialmente, come esposto da Campbell, seguaci aspirano ad essere come gli influencer che seguono: tendono a volersi comportare come loro e comprare quello che comprano loro. Belanche et al. nel 2021 hanno cercato di definire proprio questo

concetto. Secondo il loro studio “i follower tendono ad allineare le loro percezioni del prodotto con la percezione implicita associata all’influencer”. Si intende, dunque, che i follower percepiscono i prodotti utilizzati o pubblicizzati da un influencer come in linea con la percezione che hanno dell’influencer stesso, in un contesto in cui avvertono un allineamento tra se stessi e l’influencer che seguono. Infatti gli autori sostengono che, nel momento in cui i follower percepiscono che l’influencer riflette i loro valori, la loro personalità o la loro “immagine” e questo sponsorizzi un prodotto coerente con il suo personaggio, a quel punto sarà più probabile che il pubblico riconosca quel prodotto come allineato ai propri interessi o stile. Fondamentalmente, i seguaci sentono di essere simili agli influencer che seguono e al contempo aspirano ad essere come loro.

Questa elaborazione si rifà al concetto dei cosiddetti *significati trasporti* individuato da McCracken (citato da Sassatelli, 2004, pag. 134), ossia il fatto che un oggetto di qualsiasi tipo viene acquistato per conseguire un significato più profondo, non tangibile per il consumatore. Quindi, nel momento in cui un influencer che si apprezza e si stima sponsorizza un prodotto, ci si sentirà predisposti ad assecondare il desiderio di acquistare lo stesso bene per assomigliargli. Si riporta in seguito una breve frase che riesce a sintetizzare al meglio quanto esposto sopra.

“I follower sono inclini ad acquistare o raccomandare ad altri un prodotto sponsorizzato da un influencer semplicemente perché desiderano che il significato associato all’influencer che ammirano si trasferisca su di loro.”

(Belanche et al., 2021, pag. 5)

Naturalmente gli autori stessi evidenziano l'importanza che ulteriori ricerche in questo senso hanno nel determinare il vero potenziale persuasivo di questa logica sulle intenzioni e i comportamenti dei consumatori e delle consumatrici. Tuttavia riconoscono che, sulla base delle loro osservazioni e constatazioni, gli influencer potrebbero perdere la loro capacità attrattiva nel caso in cui si impegnassero in delle sponsorizzazioni non congruenti con la loro immagine (Belanche et al. 2021, pag. 22). In ogni modo, i risultati di questa ricerca concludono che una congruenza percepita tra il consumatore e il prodotto sponsorizzato determini un'attitudine positiva nei confronti del prodotto (Belanche et al. 2021, pag. 25).

Sulla base delle considerazioni maturate in quest'ultimo paragrafo, nel seguente capitolo si tenterà, tramite una ricerca di tipo qualitativo, di rilevare quale sia il rapporto che intercorre tra il consumatore e il social media marketing, approfondendo il significato che assume la figura dell'influencer nel consumo e nella propensione all'acquisto.

CAPITOLO TERZO

Una ricerca empirica sul rapporto tra giovani consumatrici e social media

3.1 Metodologia dello studio

3.2 Risultati delle interviste

3.3 Tra persuasione e negoziazione

3.4 La figura dell'influencer

3.5 Considerazioni finali

3.1 Metodologia dello studio

Nei precedenti capitoli è stato illustrato il complesso sistema di fattori e strategie che caratterizzano la pubblicità, soprattutto in riferimento agli ultimi sviluppi del social media marketing. Questi fenomeni sono stati approfonditi sulla base della letteratura, con uno sguardo analitico nei confronti del processo della persuasione e, nello specifico, della modalità in cui questa si esprime nella figura dell'influencer. Tuttavia, risulta fondamentale adoperare un approccio più concreto rispetto a questa questione, incentrato sull'esperienza dei consumatori e delle consumatrici. Come emerge dagli studi presentati nei capitoli precedenti, è necessario ricalibrare le considerazioni sul potere persuasivo dei mezzi di comunicazione in relazione al vissuto reale di chi acquista. Il comportamento dei consumatori è, infatti, determinato da molte variabili, a volte in contrasto le une con altre. Nel caso dello studio effettuato da Djafarova et al. del 2017, particolarmente rilevante per questa ricerca, furono esplorati l'intenzione e il comportamento d'acquisto di giovani consumatrici in relazione al loro utilizzo di Instagram. I risultati di questa indagine rivelarono una correlazione importante tra l'attività di celebrità famose sulla piattaforma e le azioni corrispondenti delle utenti. Come dimostrato dallo studio di cui sopra, risulta doveroso tenere in considerazione le varie sfaccettature che delineano il profilo di un consumatore e i suoi desideri, bisogni e abitudini. In particolare, l'obiettivo di questa tesi è la comprensione delle dinamiche che scaturiscono dall'utilizzo dei social media da parte delle giovani ragazze e di come il social media marketing possa influenzare le loro scelte d'acquisto e la percezione di sé stesse. Tenendo conto dell'estrema diffusione e rilevanza che i social media hanno per

le categorie più giovani di consumatrici, tra tutti i social media, sono stati presi in considerazione Instagram e Tiktok.

Dunque, dopo aver riflettuto sui presupposti delle pratiche di consumo alimentate dal social media e influencer marketing, è stata condotta una ricerca empirica focalizzata sull'apprendimento delle abitudini e dei punti di vista delle consumatrici della generazione zeta. Tale ricerca ha adottato la tecnica dell'intervista qualitativa semi-strutturata, con il fine di raccogliere una articolata quantità di informazioni e riflessioni riguardo all'esperienza delle consumatrici. La selezione delle partecipanti è stata svolta con attenzione, individuando un campione di consumatrici giovani appartenenti alla generazione zeta, aventi più di 18 anni di età, che utilizzano quotidianamente i social media e in particolar modo Instagram e Tiktok. Questa specifica targettizzazione di un gruppo demografico giovane è stata scelta in quanto rappresenta coloro che, più di altre categorie, utilizzano i social media con maggiore frequenza.

La ricerca ha coinvolto otto intervistate, residenti in veneto con un'età compresa tra i 18 e i 22 anni. In particolare, le partecipanti sono le seguenti: intervistata A (21 anni), intervistata B (21 anni), intervistata C (21 anni), intervistata D (22 anni), intervistata E (21 anni), intervistata F (21 anni), intervistato G (18 anni), e intervistato H (21 anni). Tutte le intervistate sono studentesse universitarie, ad eccezione dell'intervistata G, che frequenta l'ultimo anno di liceo e l'intervistata H che svolge un impiego full-time. Le intervistate sono state contattate per conoscenza diretta.

Dapprima, il contatto è avvenuto per via telefonica, in modo da poter concordare rapidamente una data per lo svolgimento dell'intervista. Tutte le conversazioni sono state registrate e successivamente riascoltate e trascritte in formato digitale, per

permettere un lavoro di analisi il più dettagliato e minuzioso possibile. In quanto il campione scelto per la ricerca non intende rappresentare la società nella sua totalità, i risultati ottenuti non devono essere oggetto di generalizzazione.

Le interviste hanno avuto l'obiettivo di approfondire l'esperienza quotidiana sui social media e di come questi ultimi possano rappresentare un fattore rilevante nel modellare gli interessi e desideri delle ragazze che hanno partecipato allo studio. La traccia dell'intervista è stata organizzata in quattro macroaree comprendenti, oltre alle informazioni personali, una prima parte sull'utilizzo dei social media, una seconda relativa alle abitudini d'acquisto, una sulla moda e i trend, e una sulla figura dell'influencer. Infine, è stata sottoposta una piccola serie di domande al fine di identificare, oltre alle varie pratiche di consumo, anche le opinioni e credenze relative agli obiettivi di ricerca.

3.2 Risultati delle interviste

Nella prima fase dell'intervista è stato chiesto alle partecipanti quali fossero i social media che utilizzano con maggiore frequenza e quali sono le attività, in termini di interazioni, che vi svolgono quotidianamente. Tutte le intervistate hanno riportato come unico utilizzo rilevante quello di Instagram e TikTok; quest'ultimo risulta essere quello preferito, almeno per quanto riguarda la quantità di tempo che le intervistate vi investono. Alcune intervistate hanno fatto riferimento anche ad altre app come X (Twitter) nel caso dell'intervistata G e BeReal da parte dell'intervistata H.

Successivamente sono state indagate le interazioni compiute dalle intervistate nel loro utilizzo abituario di queste applicazioni. La totalità delle intervistate ha dichiarato di

utilizzare Instagram con l'obiettivo di seguire gli aggiornamenti dei vari profili da loro seguiti (storie, post), alcune hanno inoltre raccontato di cercare dei profili "famosi" per guardarli e analizzarli in dei momenti specifici. In riferimento a questo, l'intervistata A e l'intervistata B hanno rivelato di provare una sensazione di curiosità che le spinge, occasionalmente, a cercare nella sezione "esplora" di Instagram dei personaggi famosi, talvolta influencer, per dare uno sguardo ai loro profili. Questo mostra come un personaggio famoso come può essere l'influencer sia in grado di mantenere la propria popolarità in quanto vi sono, evidentemente, persone che sbirciano i profili giusto per curiosità. Questa sembrerebbe essere l'opinione che l'intervistata A, la quale aveva in precedenza raccontato di interessarsi a dei profili di influencer pur non seguendoli. Secondo lei questo approccio sarebbe generalmente diffuso in quanto lei stessa aveva sentito un'influencer raccontare di come una quota consistente di profili visualizzatori delle sue storie fossero proprio profili di persone che non la seguivano. Inoltre, l'intervistata E, che non segue alcun influencer e utilizza poco TikTok, ha rivelato di essersi interessata ai profili di qualche influencer quando è venuta a sapere di alcuni pettegolezzi e, spinta dalla curiosità, avrebbe cercato i loro profili.

“Seguire veramente non seguo nessuno, magari qualche volta mi parte la voglia di vedere i loro profili e vedere cosa pubblicano, ma non mi interessano veramente. Per esempio Chiara Ferragni, dato che c'era stato lo scandalo del pandoro e il divorzio con Fedez.”

(Intervistata E)

Queste ultime esperienze non sarebbero sufficienti per individuare e spiegare una ipotetica tendenza in questo senso, risultano tuttavia interessanti se si tiene in

considerazione che l'influencer è per definizione un personaggio popolare, conosciuto da molti e di cui si parla in continuazione, per un motivo o per l'altro. L'intervistata A stessa coglie, nella sua descrizione di questa abitudine, una certa superficialità: in effetti la sua considerazione fa riferimento a quel tipo di curiosità effimera che si prova nei confronti di personaggi famosi di cui non ci si interessa veramente, ma di cui si vogliono conoscere dettagli insignificanti della loro quotidianità per puro intrattenimento.

Per quel che concerne TikTok, l'attività principale che le intervistate vi svolgono è sicuramente lo scorrere sul proprio feed dei video di intrattenimento e informazione. Per cinque intervistate su otto TikTok rappresenta una valida fonte di informazione e divulgazione scientifica: interagiscono dunque anche con profili che parlano di attualità, politica, notizie. L'intrattenimento è invece la principale motivazione che spinge le intervistate ad aprire l'applicazione e passarci la maggior parte del tempo quando sono al telefono. Nello specifico, ogni intervistata si riferiva ai propri interessi individuali: per le intervistate D e F i video più intrattenenti sono quelli relativi alla loro passione per il make-up e la skincare, mentre per l'intervistata H il principale ambito di interesse riguarda il mondo del fitness e della palestra. Uno spunto sicuramente illuminante sull'utilizzo che le intervistate fanno di TikTok è attinente alla grandissima varietà di contenuti, siano questi generati da influencer o da utenti stessi, che circolano giorno per giorno sulla piattaforma e che la rendono assimilabile ad un motore di ricerca. Infatti TikTok viene scelto da un terzo delle ragazze intervistate per effettuare delle ricerche, sia generiche che ultra specifiche. Le intervistate A, C e D parlano di TikTok come se fosse un motore di ricerca proprio come Google, a cui rivolgersi per una qualsiasi necessità. Si riportano in seguito le parole dell'intervistata C:

“...scrollo oppure lo uso se devo cercare qualcosa, anzi lo uso proprio come Google, se serve un informazione la cerco lì.” *(Intervistata C)*

A tal proposito, l'intervistata A fornisce l'esempio di una sua necessità rispetto all'elaborazione dell'itinerario per un viaggio: in quel caso utilizza TikTok come prima fonte, prima di consultarne altre, proprio per farsi un'idea “reale” del luogo che intende visitare e dei luoghi turistici maggiormente consigliati. Secondo lei TikTok è utile in questi casi poiché si possono raccogliere informazioni direttamente dalle persone che quel luogo l'hanno visitato, proprio come se i video diffusi su TikTok fossero delle recensioni elargite tra amiche.

In una seconda fase sono state sottoposte delle domande che intrecciano le abitudini di consumo all'utilizzo dei social media. Nello specifico è stato chiesto di ricordare delle esperienze passate in merito al processo decisionale che inizia con una necessità o un desiderio e si conclude con una scelta definitiva del prodotto da acquistare. Lo scopo principale era rappresentato dall'individuazione di un ipotetico pattern comune tra le intervistate, caratterizzato da una presenza costante dei social media nella ricerca del bene di consumo appropriato. Le interviste hanno rivelato che, nel momento in cui il prodotto in questione rappresenta una necessità, per la scelta vengono prese in considerazione diverse fonti come i consigli di persone amiche, siti internet, social media e nello specifico dei video esplicativi o dimostrativi delle qualità del prodotto cercati su TikTok. In riferimento a quest'ultimo punto le intervistate indicano l'utilità come caratteristica fondamentale nella loro ricerca: i video che prendono in considerazione devono essere quindi validi e completi, nonostante le intervistate

tendano sempre ad attuare un confronto approfondito di più video e su più piattaforme. Quando scorrono dei video su TikTok con l'obiettivo di raccogliere informazioni, dichiarano di avere bisogno di sentire opinioni di persone diverse oltre agli influencer, quindi anche di utenti normali. Anzi, l'opinione di utenti normali che esprimono le loro opinioni, condividono consigli e registrano la loro esperienza reale con un prodotto, è molto apprezzata e valutata positivamente da tutte le intervistate. Esclusivamente l'intervistata H descrive il suo processo decisionale come totalmente scollegato dai video che vede sui social media: per lei è necessaria la sola opinione di persone da lei conosciute che le parlano o mostrano dei prodotti che hanno acquistato.

Quando, invece, si tratta di un desiderio frutto di un interesse distaccato dal reale bisogno, la maggior parte delle intervistate ha raccontato di non assecondare quasi mai il pensiero instaurato dalla visione di un prodotto sui social media. Se il prodotto a loro è utile, attuano una ricerca minuziosa su più piani per trovare quello adatto; se il prodotto che viene posto alla loro attenzione non rappresenta per loro un acquisto necessario, allora, seppur desiderandolo anche solo superficialmente, non lo acquistano. Per le intervistate D e G, appassionate di make-up e prodotti di bellezza, il fattore "utilità" non interessa particolarmente. Entrambe le intervistate, spinte da un forte desiderio, dichiarano di cercare loro stesse sulla barra di ricerca qualcosa da comprare, per il puro piacere di farlo.

"...mi ricordo che erano usciti vari video sulla nuova collezione di trucchi di Essence e una volta visti sono andata a vedere i video in cui li provano e mostravano i vari colori e poi li ho comprati. Ovviamente non ne avevo bisogno, volevo solo comprarli."

(Intervistata D)

“Più che altro io ho l'ossessione di comprare prodotti make-up quindi cerco un prodotto sulla barra di ricerca, vedo i video che ci sono e sento quello che dicono e sulla base di quello valuto se comprare o meno.” (Intervistata G)

Dunque, generalmente, le intervistate tendono ad effettuare un controllo dettagliato di varie fonti prima di acquistare un prodotto e prendono in considerazione i video su Instagram e TikTok in questo processo, tuttavia non ritengono che solamente quest'ultimi determinino la loro predisposizione all'acquisto. A questo proposito, è utile riportare il processo d'acquisto raccontato da alcune intervistate: innanzitutto vi è la visione dei video su TikTok, poi la formulazione di un'idea generale grazie alla grande quantità di informazioni che circolano sul social e poi, in un'ultima fase, la valutazione finale in cui si ascoltano i consigli delle proprie amiche, o utilizzano piattaforme diverse.

“...se invece penso ad un prodotto che mi viene in mente come vestiti trucchi e abbigliamento make up per esempio, vedo dai social come Tiktok se un prodotto è andato virale e magari lo voglio comprare...vado su tiktok per vedere feedback, per vedere recensioni. Vado anche nel sito da cui le persone hanno comprato le cose, secondo me però su TikTok sono più sinceri...” (Intervistata G)

“...se penso ad un libro o una piastra, lì mi informo su delle recensioni, chi l'ha già letto e usato e di solito lo faccio su Tiktok...” (Intervistata A)

In riferimento ai video che le intervistate prendono in considerazione per costruire la propria opinione su un prodotto, è stato successivamente chiesto se dei video in partnership retribuita potessero essere per loro rilevanti o se, invece, li giudicassero negativamente. I video in partnership retribuita sono dei video sponsorizzati da un'azienda; nell'interfaccia di TikTok presentano una targhetta visibile che identifica il video come pubblicità. Tutte le intervistate, a prescindere dal loro interesse per il prodotto in sé o per l'influencer protagonista del video, hanno riferito di scorrere in avanti quando compare questa tipologia di video. Trovano che quest'ultimi, poiché esplicitamente targati come retribuiti, siano in qualche modo non veritieri e non reputano di potersi fidare delle considerazioni che vengono fatte da chi è stato pagato per realizzarli. Le intervistate riportano di apprezzare i contenuti veri, genuini, che nascono da una spontanea volontà di voler condividere la propria esperienza con altre persone.

“...TikTok lo vedo come persone comuni che si danno consigli e questo mi dà l'idea di qualcosa di autentico, con la sponsorizzazione questa cosa viene meno e sono più scettica.”

(Intervistata A)

“Se c'è la partnership vuol dire che sei pagato per parlare bene del prodotto quindi preferisco gente semplice che lo prova e dice cosa ne pensa...”

(Intervistata F)

La sezione di domande che segue intende comprendere il grado di importanza che la moda e in particolar modo le tendenze diffuse in ambito di bellezza e abbigliamento sui social media hanno sulla percezione di sé delle intervistate. E' stato approfondito il loro

interesse nei confronti dei trend in termini di abbigliamento e di estetica, cercando di studiare la logica che si nasconde dietro a ciò che scelgono di indossare o utilizzare. Le intervistate, quindi, hanno descritto quali sono le loro sensazioni e percezioni delle mode e di come queste entrino in relazione nella loro vita. Rispetto al loro interesse nei confronti della moda tutte le intervistate si sono dichiarate non interessate al seguire le mode del momento: per loro stare al passo con i tempi in termini di abbigliamento e bellezza non rappresenta un fattore rilevante nel come decidono di presentare se stesse. Tuttavia, pur non ritenendo di essere particolarmente influenzate dai trend, riferiscono di tenersi aggiornate e di essere in grado di riconoscere quando qualcosa inizia ad acquisire viralità. Dunque, ciò che diventa prima virale su TikTok e poi spopola su larga scala è comunque noto alle intervistate, ma sul fatto che questo fenomeno determini il loro comportamento d'acquisto esse rispondono in maniera negativa.

“Cerco di tenermi aggiornata così per passare il tempo, ma non è che le seguo effettivamente a meno che le cose non mi piacciono, se non mi piacciono no.”

(Intervistata E)

“...purtroppo sono vittima anch'io delle mode e dei trend ma non a livelli esagerati..seguo ma senza esagerare, vado più sul basic non è che ho capi che vanno virali.”

(Intervistata B)

L'intervistata A, pur descrivendosi come una persona che non segue le mode ad ogni costo per cercare di mostrarsi al passo coi tempi, ritiene che ci sia un tipo di influenza a lei non conscia rispetto alla quale, oltre al suo gusto personale, le tendenze verrebbero

da lei assimilate naturalmente e rientrano in minima parte nel processo decisionale. Sostanzialmente, l'intervistata A parla di un processo inconscio, che prende vita dalla mera esposizione alle mode, sia su internet che nella vita reale, girando tra i negozi e osservando l'abbigliamento indossato dalle ragazze come lei. Certamente questo rappresenta uno spunto interessante di riflessione, in quanto il modo che la moda ha di diffondersi e prendere piede non è esclusivamente frutto della pubblicità. La maggioranza delle intervistate (5 su 8) sostiene di tenersi aggiornata rispetto alle nuove tendenze che nascono e si diffondono su Instagram e TikTok, mentre le intervistate F, G, H dichiarano di non nutrire alcun tipo di interesse per le mode: l'unico fattore per loro rilevante nelle scelte d'acquisto risulta essere unicamente il proprio gusto personale.

"...metto quello che voglio non importano le mode." (Intervistata H)

"Non mi interessano le tendenze. Semplicemente quello che mi piace lo metto anche se non è alla moda." (Intervistata F)

Ad accomunare tutte le intervistate è invece il senso di noncuranza rispetto all'ipotesi di indossare qualche capo di abbigliamento passato di moda: nessuna ragazza intervistata si è dichiarata infastidita o potenzialmente a disagio rispetto a questo ipotetico scenario. Quello che conta veramente è lo stare bene con quello che si indossa, che sia questo alla moda o meno. L'ultimo quesito di questa sezione incentrata sulla moda e i trend indaga la frequenza con la quale le intervistate sentono il desiderio di acquistare capi di abbigliamento e prodotti di bellezza. Inoltre è stato chiesto di indicare, verosimilmente, le occasioni in cui questo desiderio si trasforma in un acquisto effettivo. Dalle interviste

è risultato che, generalmente, le intervistate provano un desiderio pressoché costante di comprare dei prodotti di bellezza; raccontano che, idealmente, ci sarebbero decine di prodotti o capi che potrebbero pensare di desiderare fortemente, tuttavia tendono a non abbandonarsi all'acquisto se non vi è una necessità.

“mi capita spessissimo di pensarlo ma che io lo compri capita molto raramente, solo quando mi serve.” (Intervistata G)

“Il desiderio in realtà c'è spesso, ma è un desiderio che non assecondo, mi succede spesso sia quando vedo persone dal vivo e vado per negozi... e poi anche sui social.” (Intervistata A)

Risulta così un chiaro rimando alle considerazioni emerse dalle domande precedenti: l'acquisto effettivo è sempre determinato da una utilità, anche nel caso in cui il desiderio è forte e costante. Per quanto riguarda, invece, la frequenza d'acquisto di capi di abbigliamento le intervistate D, C ed E rivelano una tendenza all'acquisto anche casuale, non necessariamente determinata da un bisogno come invece racconta l'intervistata G.

“Di solito c'è qualche motivo che mi spinge, tendenzialmente per un evento o per gli sconti, ma è anche vero che certe volte lo faccio così, perché mi va.” (Intervista E)

“Allora parlando di vestiti, io ogni qual volta che ho un'occasione particolare/una festa ho proprio il bisogno e voglia di prendere una cosa nuova, un vestito nuovo. Cerco di

farlo in tutti i modi perché sono fissata con l'averne una cosa nuova da indossare.”

(Intervista C)

Le domande di cui si riportano in seguito i risultati riguardano la figura dell'influencer: si è voluto innanzitutto comprendere quale fosse la percezione dell'attività lavorativa effettivamente svolta da questa categoria di persone. Successivamente, è stata indagata la tipologia di influencer seguita dalle intervistate. In ultima battuta si è indagata la consapevolezza che le intervistate ritengono di avere nei confronti dell'influenza esercitata dalla figura dell'influencer. In linea generale, tutte le intervistate hanno saputo fornire una definizione relativamente completa e dettagliata delle attività che un influencer dovrebbe svolgere per essere ritenuto tale. In realtà, risulta interessante notare come, nel tentare di trovare una definizione appropriata, ogni intervistata abbia integrato la sua descrizione con una particolare sfumatura di significato, frutto di una elaborazione personale del contatto che esse hanno gli influencer. La definizione data dalle ragazze intervistate vede l'influencer come una persona avente un ampio numero di follower con i quali interagisce fornendo contenuti, alcuni di questi sponsorizzati da dei brand. Quest'ultimo punto è stato perlomeno nominato da tutte le 8 intervistate, anche se per alcune di queste sono altri fattori ad essere più rilevanti e importanti. Per fornire alcuni esempi delle diverse sfaccettature che hanno caratterizzato l'interpretazione delle intervistate, è utile guardare ad alcune delle variabili emerse. Innanzitutto, per le intervistate D, F e G l'influencer è soprattutto una personalità mediatica il cui obiettivo principale dovrebbe essere quello di intrattenere il pubblico e di cercare di trattenerlo il più possibile sul proprio video e profilo tramite la creazione di contenuti coinvolgenti e divertenti. Emerge come centrale, in queste interviste, il fattore

“creatività”. L’intervistata G ha sottolineato come, per rimanere popolare e aumentare il suo livello di viralità, un influencer debba costantemente mantenere alta l’attenzione dei follower con i suoi video, che dunque necessitano di un importante lavoro di perfezionamento per poter incuriosire sia nuove fette di pubblico che la propria *community* di riferimento.

“Oltre che guadagnarci soldi, è anche quello di cercare di non annoiare il proprio pubblico, secondo me anche la creatività gioca un ruolo fondamentale. Se porti le stesse cose ma con una chiave nuova ogni volta, non perdi il tuo pubblico e il tuo profitto non scende.”

(Intervista G)

Le interviste C e D, invece, sottolineano innanzitutto il “potere” di influenzare le persone come prima caratteristica associata al mestiere dell’influencer: per loro un influencer è, prima di qualsiasi altra cosa, una persona influente, in grado di orientare le opinioni e le mode che circolano nei social media.

“L’influencer è una persona che come dice la parola ha una grande influenza e un grande numero di follower e proprio per questo ha un’influenza sulle mode, sul pensiero del momento.”

(Intervistata C)

“Sono persone che influenzano l’opinione altrui, il loro ruolo è quello di attirare più persone possibile e condividere la loro opinione, attirare l’attenzione...”

(Intervistata D)

Alla prima domanda di questo blocco è seguita una raccolta di informazioni estremamente specifiche: è stato chiesto alle intervistate di fornire degli esempi concreti di influencer da loro seguiti e, in un secondo momento, di indicare le motivazioni che le hanno spinte a farlo. Una sola intervistata su 8 ha affermato di non seguire nessun influencer, né su Instagram né su TikTok. Ciononostante, l'intervistata in questione aveva precedentemente riferito di interessarsi, saltuariamente, a profili di influencer molto noti per la sola curiosità. Al contrario, l'intervistata che segue più influencer in assoluto è l'intervistata C, la quale ha rivelato di seguirne una grande quantità sia su Instagram che su TikTok, rappresentando, per quel che riguarda il campione, un'anomalia. Di fatto, le altre intervistate che seguono qualche influencer hanno rivelato di seguirne su entrambe le piattaforme, ma di apportare una selezione decisamente minuziosa se si tratta di Instagram. Per quel che riguarda l'interfaccia di TikTok, seguire un profilo non determina necessariamente e consequenzialmente l'essere sottoposti in continuazione ai video del profilo che si è deciso di seguire. Contrariamente, se si segue un profilo su Instagram, i post e le storie di quest'ultimo appaiono sul feed personale quotidianamente. L'intervistata A ha voluto evidenziare questo elemento: su TikTok segue un'ampia porzione di profili di influencer di cui non visualizza i contenuti con grande frequenza, per contro su Instagram si assicura di seguire esclusivamente profili di cui si interessa veramente.

“Sì, sia su instagram che su Tiktok ma su Tiktok non veramente, mi escono i video nei per te e stop.”

(Intervistata A)

“...tendo a seguirli più su TikTok perché su Instagram non vorrei intasarmi il feed. Diciamo che su TikTok li seguo per insegnare all’algoritmo che mi piace e vorrei vedere di più, invece su Instagram sono molto più selettiva e li seguo veramente diciamo.”

(Intervistata D)

Per quel che concerne il resto del campione, ogni intervistata segue un numero di influencer calibrato sulla misura dei propri interessi. Di fatto, le intervistate ritengono che seguire un influencer abbia senso, per loro, quando quest’ultimo tratta di un argomento che a loro piace o tocca da vicino. Per meglio spiegare questo tema occorre riportare degli esempi specifici. Nel caso dell'intervistata B, le influencer da lei seguite sono caratterizzate in particolar modo dalla tipologia di capelli ricci (afro) di cui parlano e che trattano nei loro video; avendo in comune questa caratteristica l’intervistata B ha, per l’appunto, spiegato di trovare utili e piacevoli i video di queste influencer. La somiglianza è stata evidenziata, come variabile rilevante, in un’ulteriore intervista, quella dell’intervistata A, la quale ha espressamente dichiarato di ritenere che la somiglianza rappresenti un fattore che determina il suo interesse per le influencer che segue.

“...alcune di queste le seguo anche perché sotto alcuni punti di vista ci somigliamo in termini di caratteristiche, come @giadahassan che usa gioielli in oro e io li uso, anche essendo riccia mi appuntavo alcune cose che utilizzava.”

(Intervistata A)

Come sostenuto precedentemente, il motivo principale che spinge le intervistate a seguire un influencer è, oltre alla semplice simpatia, il fatto che l’ambito di cui

quell'influencer si occupa rientri all'interno dello spettro di interessi, passioni, hobby dell'intervistata.

Volendo guardare all'intervistata H, la sua esperienza, seppur diversa da quella delle altre intervistate, spiega con successo e facilità questo ultimo concetto. Infatti, l'intervistata ha rivelato di seguire influencer che appartengono al mondo del fitness e della palestra, che sarebbero per lei due grandi passioni. Nonostante l'intervistata si dichiari poco interessata ai video di influencer in generale, ha sostenuto di seguire degli influencer appartenenti al mondo fitness poiché, oltre a vedere una somiglianza effettiva con il suo stile di vita, rappresentano per lei un modello da seguire, che può rappresentare una fonte di ispirazione e motivazione nel suo stesso percorso di cura del corpo.

“Trovo ispirazione su come migliorare le mie giornate e poi intrattenimento. Mi influenzano a fare una vita positiva: tipo un palestrato che fa video sulla palestra mi stimola ad andarci e impegnarmi al massimo. ” *(Intervistata H)*

Dunque, in linea di massima, le intervistate seguono i profili di influencer con maggior rigore su Instagram, piattaforma in cui decidono di seguire solo chi veramente ritengono interessante. Per di più, la motivazione si può trovare in una somiglianza di stili di vita e interessi o nel semplice fatto che l'argomento specifico trattato risulta essere estremamente rilevante e vicino all'intervistata in oggetto.

Infine, si è voluta indagare la consapevolezza che le intervistate hanno a riguardo della capacità effettiva che gli influencer che seguono esercitano su di loro. Ad eccezione

dell'intervistata E, che non ritiene di essere, nemmeno in minima parte, influenzata dagli influencer, tutte le altre intervistate hanno ritenuto di subire un certo tipo di influenza.

Ciononostante, nessuna intervistata ha percepito e descritto questa influenza come negativa, al contrario è stata raccontata in alcuni casi come positiva, in quanto mostra in maniera rapida e coinvolgente dei prodotti o servizi che potrebbero interessare alle intervistate, che, di conseguenza, pensano a questa come una dinamica di solo guadagno.

“Un pro è che se ti rifai a determinate categorie di influencer può tornarti utile perché puoi trovare delle cose che funzionano per te e ti facilitano la vita, come nel caso di @giadahassan (influencer) che mi dice “prova a fare così e vedi che risolvi”. Invece se non avessi visto quel TikTok probabilmente avrei speso altro tempo e soldi per sperimentare io stessa dei prodotti e poi trovare quello giusto, alla fine è facilitante perché c'è una persona che recensisce per me.” (Intervistata A)

Infatti, per le intervistate A e E, ciò che le influencer permettono è soprattutto il prendere ispirazione, che non necessariamente confluisce in un acquisto, ma può anche solamente rappresentare una via veloce e poco faticosa di cercare informazioni, di scoprire nuove tendenze, permettendo di rimanere connesse alle coetanee. In aggiunta, permette di integrare nella propria vita delle operazioni che possono apportare un miglioramento della quotidianità stessa.

“...alla fine riescono a far conoscere un prodotto alle persone: se Lancome fa un prodotto e non ci fosse l'influencer non saprei mai che l'ha fatto uscire, quindi hanno il compito di diffondere informazioni...ho scoperto cose che senza gli influencer non avrei mai scoperto.”

(Intervistata E)

Alcune intervistate, come l'intervistata A e B, riconoscono tuttavia che, nonostante l'apporto positivo che possono avere le influencer, ciò che loro ritengono bello e che, conseguentemente, acquistano sia in parte determinato dall'influenza che subiscono.

“...influenzano ciò che posso trovare bello o meno, quindi i miei gusti.”

(Intervistata B)

L'ultima sezione di domande effettuate nell'intervista riguarda una serie di opinioni e considerazioni finali sul sistema in cui l'influencer si inserisce. In riferimento a questo, è stato chiesto di trarre le somme rispetto alle riflessioni fino ad ora emerse nei confronti della figura dell'influencer e di esprimere, dunque, un giudizio su questo mestiere.

La totalità delle intervistate ha risposto affermativamente nel momento in cui è stato chiesto se, in linea generale, vedere contenuti sponsorizzati sui social media possa portare qualcuno a voler desiderare di comprare beni di cui non ha realmente bisogno. Rispetto a questo quesito, l'interezza del campione ha argomentato che questo tipo di influenza è sicuramente da considerare negativamente, ma per diversi motivi.

L'intervistata A ritiene che, nel momento in cui una persona si trova martellata da video di oggetti di consumo di cui non ha veramente bisogno ma che sente di desiderare

fortemente, se questa ha a sua disposizione una grande quantità di soldi, allora conseguentemente sarà più raro che si trattenga dall'assecondare quel desiderio.

“Sicuramente chi proprio non ha soldi non può nemmeno lasciarsi andare. Se uno ha tutti i soldi del mondo magari quello che vuole lo compra e basta.” (Intervistata A)

D'altro canto, l'intervistata D riferisce che, secondo la sua opinione, esisterebbero delle persone facilmente influenzabili e che queste sarebbero riconoscibili sulla base della frequenza e intensità con cui seguono e interagiscono con gli influencer da loro seguiti. Secondo lei, le persone che appartengono alla *community* stretta di un influencer sono quelle che effettivamente sarebbero, più di altre categorie di persone, influenzate e spinte ad acquistare i prodotti sponsorizzati.

“...io ritengo di sapermi dosare, però penso che ci siano persone che sono interessate a tutto ciò che viene mostrato. Ci sono persone che seguono e interagiscono molto con l'influencer e lo trovo esagerato sinceramente, quelle persone sono sicuramente influenzabili.” (Intervistata D)

Dalla prima intervista in linea temporale è emersa spontaneamente, come spesso accade con la tipologia di intervista semi-strutturata, una questione fortemente connessa al giudizio che le intervistate hanno espresso nei confronti dell'influencer come lavoro. Precisamente, nel rispondere alla domanda precedente, l'intervistata G ha descritto una società capitalistica che ha portato ad un alto livello di produzione di beni e un conseguente aumento del livello di pubblicizzazione di tali beni anche tramite social

media. Secondo l'intervistata, questo contesto avrebbe condizionato la mentalità delle persone tanto da condurle in uno stato di desiderio continuo e, eventualmente, di acquisto futile. Per cui, rispetto questo scenario, risulterebbe assai complicato riuscire a proteggersi da questa spinta consumistica: il desiderio è presente presente, tuttavia esistono delle variabili che permetterebbero un bilanciamento tra desiderio e acquisto.

“...siamo ora come ora nel picco di una società capitalistica per cui molte persone tendono a comprare di più di quello di cui hanno bisogno, c'è troppo consumismo che effettivamente non va bene per una questione di sostenibilità ma anche perché magari, persone che continua a comprare sempre di più, poi vogliono far vedere sui social solo per andare virali e alimentare il circolo con gli spettatori che a loro volta desiderano comprare...”

(Intervistata G)

Dunque, sulla base del contributo di cui sopra, è stato deciso di approfondire la questione con il resto del campione, in modo tale da raccogliere diverse opinioni in merito. Pertanto, è stato domandato alle intervistate se ritenessero di ritrovarsi immerse in un contesto caratterizzato da un consumo pervasivo, in cui la grande produzione di beni deve trovare nuove modalità di diffusione per raggiungere i consumatori, convincendoli e inducendoli a comprare prodotti di cui non hanno veramente bisogno. Rispetto a questo, tutte le intervistate hanno affermato che percepiscono di trovarsi in un sistema articolato in cui il consumo fa da padrone.

“Sicuramente il sistema non è sostenibile: ha un impatto negativo perché non c'è una vera necessità e quindi è puro consumo.”

(Intervistata B)

In questo scenario, il consumo e il sistema che lo veicola sembrerebbero essere percepiti come non sostenibili nel lungo andare, tenendo in considerazione il fatto che ad una eccessiva mole di prodotti e vestiti corrisponde, evidentemente, una grande quantità di spreco e inquinamento.

“Il fatto di produrre sempre cose nuove (parliamo un sacco di shein, fast fashion) non è per niente etico perché di base c'è tanto sfruttamento e tanto spreco, perché essendo che le mode cambiano in maniera velocissima, una cosa comprata adesso alla prossima stagione già non la metto, c'è spreco.”

(Intervistata C)

In ultima battuta, si è cercato di collegare l'ultimo spunto precedentemente illustrato con il ruolo che la figura dell'influencer gioca all'interno di quel meccanismo. La domanda rivolta alle intervistate chiedeva di dare un giudizio rispetto all'influencer come mediatore tra le aziende e i consumatori, considerando il loro compito di convincere il pubblico ad acquistare, con estrema ricorrenza, beni di consumo. In linea generale, le opinioni delle intervistate si sono assestate più o meno sulla stessa linea d'onda: l'influencer emerge come un componente del sistema pubblicitario, il cui lavoro richiede una continua pubblicizzazione di prodotti intrecciata alla creazione di contenuti. Il fatto che questo rappresenti un lavoro per questa categoria di persone non dovrebbe, secondo le intervistate, essere giudicato negativamente.

“Non credo sia da colpevolizzare l'influencer in sé ma tutto il sistema che c'è dietro...”

(Intervistata C)

“E’ un po’ difficile dire se sono pro o contro, ci sono tante cose da valutare... non lo vedo come qualcosa di negativo perché è un lavoro alla fine.” (Intervistata G)

Seppur riconoscendo un certo grado di responsabilità agli influencer, le intervistate ritengono che quest’ultimi non siano da colpevolizzare in quanto il pubblicare contenuti a stampo pubblicitario rappresenti per loro una vera e propria fonte di sostentamento. L’intervistata D ha, inoltre, aggiunto un particolare che non dovrebbe essere dato per scontato: la pubblicità esiste da tanto tempo e continuerà ad esistere, in nuove modalità e con nuovi sviluppi.

“...se sponsorizza un prodotto buono per determinate persone allora non credo che quella persona stia commettendo un atto grave, anche perché la pubblicità è sempre esistita, solo che si faceva per strada, poi in televisione, etc. Ci sarà sempre qualcuno che deve lavorare in questo settore.” (Intervistata D)

3.3 Tra persuasione e negoziazione

Nel primo capitolo di questa tesi, il concetto di persuasione è stato trattato dapprima fornendone una definizione accurata e successivamente ponendola in relazione ai comportamenti concreti dei consumatori e delle consumatrici. Dalle considerazioni sviluppate, la persuasione emerge come forza motrice delle varie forme di pubblicità. Il pubblico, tuttavia, quando è esposto ad essa, mette in atto dei processi diversificati: alcuni razionali, altri completamente scollegati da logiche potenzialmente prevedibili.

Pertanto, rispetto alla difficoltà davanti cui ci si trova nel definire la potenza della persuasione in ambito pubblicitario, è stato necessario, per questa tesi, ascoltare in prima persona i racconti e i pensieri delle intervistate. Il contributo da esse fornito ha permesso di poter prendere in analisi il grado in cui le intervistate ritengono di essere persuase. Per una più chiara esposizione dei risultati in questo senso, è utile separare due livelli di consapevolezza: uno esplicito e uno implicito. A livello esplicito, le intervistate non ritengono di subire gli effetti persuasivi della pubblicità che visionano sui social media quotidianamente. Reputano, tuttavia, che i contenuti a cui sono esposte con una certa costanza possano determinare un leggero orientamento dei propri gusti. Dunque, le intervistate, dovendo quantificare il potere persuasivo che il social media marketing ha su di loro, tendono a considerarlo generalmente scarso. Ritengono, quindi, di saper riconoscere gli effetti persuasivi che il marketing ha nei loro confronti e nei confronti delle persone in generale. Ciononostante, esplorando il livello implicito di consapevolezza, ossia cercando di trarre delle conclusioni approfondite, celate dai loro racconti, si nota come la persuasione sia un fattore che entra in gioco oltre al piano meramente superficiale. Se le intervistate ripercorrono il loro processo decisionale in merito alle loro scelte d'acquisto sostengono con fermezza di non essere veramente influenzate dai video che vedono sui social media, eppure, quando acquistano, tengono inconsciamente conto delle mode, delle tendenze e di prodotti visti sui social media che le hanno incuriosite.

Questo dimostra come le dinamiche persuasive, seppur non portino le intervistate ad acquisti impulsivi (a eccezione dell'intervistata D ed F), riescano comunque ad instaurarsi in maniera subdola e silenziosa nella mente delle persone. Le intervistate si dichiarano essenzialmente in accordo con questa conclusione e, nella maggior parte dei

casi, non la ritengono una conseguenza negativa del social media marketing. Di fatti, è interessante notare come le intervistate pensino a questo meccanismo anche in maniera positiva, oltre che neutra: l'influenza leggera che percepiscono quando devono o vogliono acquistare qualcosa è addirittura necessaria, poiché senza l'ispirazione che le intervistate traggono dai video non avrebbero mai acquistato dei prodotti che effettivamente amano e utilizzano giorno per giorno.

Un ulteriore spunto di riflessione affiorato dall'analisi delle interviste è il concetto di negoziazione. L'intervistata A ha descritto la sua esperienza tra il desiderio e l'acquisto come frutto di un processo di negoziazione continua, che risulta essere, per lei, irrinunciabile. Con negoziazione intende una serie di valutazioni meticolose che mette in atto nel momento in cui nasce in lei il desiderio di acquistare un bene. Queste valutazioni riguardano, in genere, quanto forte è il desiderio che sente nei confronti di un prodotto, quale è il prezzo (se è ridotto o elevato), quali sono le motivazioni razionali che giustificerebbero l'acquisto, quali sono, invece, le motivazioni irrazionali e puramente personali che la spingono a desiderare quel prodotto.

"Sicuramente c'è una negoziazione: non è che vedo una cosa e la prendo. E' una via di mezzo tra il gusto personale e le esigenze e il desiderio di comprare qualcosa, poi che i social inducano a desiderare qualcosa, questo sicuramente sì. Tante volte mi trovo a volere una cosa che non mi serve...che poi questo automaticamente porti una persona a comprarlo, nel mio caso, questo no." *(Intervistata A)*

3.4 La figura dell'influencer

Data l'importanza e la centralità di questa figura nel contesto del social media marketing, occorre presentare in maniera più dettagliata le osservazioni a riguardo sorte dalle interviste.

Precisamente, la domanda finale chiedeva di esprimere un parere sulla capacità degli influencer di determinare l'acquisto effettivo e, in seguito, di valutare se questo potere è da considerare positivamente o negativamente.

Una prima questione viene portata avanti da più intervistate (A, D, G,) e riguarda il concetto di onestà: se gli influencer, nel creare dei contenuti sponsorizzati, rimangono sinceri ed esprimono in maniera cristallina le loro opinioni, allora non dovrebbero essere valutati negativamente. Di fatto, secondo le intervistate, l'onestà rappresenta un fattore imprescindibile nel determinare la correttezza delle attività svolte da un influencer. Nel momento in cui le intervistate percepiscono che l'influencer realizza contenuti in partnership retribuita poiché spinto dal desiderio di voler aiutare i propri follower tramite i suoi consigli, allora l'operato dell'influencer viene considerato positivo ed utile. Nel caso in cui ci si trovasse, invece, di fronte ad un influencer che sponsorizza prodotti di ogni tipo, senza effettuare una selezione, esclusivamente per il profitto che ne trae, allora quella persona sarebbe da considerare il perfetto esempio di influencer "falso", da criticare sotto tutti i punti di vista.

"Di per sé può essere uno strumento molto positivo, se usato da persone responsabili e onesti. Se l'influencer lavora solamente per il suo guadagno portando le persone a comprare il più possibile allora questo è una cosa negativa." (Intervistata A)

Dunque, viene rilevata una differenza sostanziale tra un influencer che propone contenuti, talvolta sponsorizzati, per il piacere di condividere dei consigli utili, e un influencer che, per motivi di profitto pubblica in grande quantità contenuti in partnership retribuita. Un altro snodo fondamentale nella valutazione della figura dell'influencer riguarda l'utilità. Per le intervistate, generalmente, l'influencer sarebbe da considerare una figura pressoché positiva in quanto direziona i consumatori e le consumatrici verso dei beni che questi potrebbero apprezzare e ritenere adeguati per le loro esigenze. Tuttavia questa utilità deve essere messa in relazione alla grande quantità di prodotti che vengono sponsorizzati ad alti ritmi dagli influencer. Si riporta in seguito l'opinione dell'intervistata B, la quale evidenzia come l'eventualità che l'influencer riesca ad essere effettivamente utile sia una questione da dover valutare con delicatezza.

“Se pensiamo a quando compro un prodotto che funziona per me, è vero che ci guadagno, in quel caso specifico magari mi è stata utile l'influencer, ma in quanti altri casi lo potrà essere? Alla fine di prodotti ne sponsorizzano tantissimi, non è possibile che ogni cosa che vedo e che magari desidero mi sia effettivamente utile.”

(Intervistata B)

L'intervistata C si discosta, invece, dalle considerazioni delle altre intervistate del campione. In effetti, la sua interpretazione del concetto di utilità in riferimento all'operato di un influencer si rifà al contributo di qualità dal punto di vista informativo che alcune categorie di influencer possono portare con i loro contenuti. Nello specifico ritiene che figure di influencer utili sono coloro che si occupano di divulgazione

scientifico, medico, politico. Si noti che, nonostante l'intervistata C sia stata l'unica a elaborare questo pensiero, non è tuttavia l'unica tra le intervistate a seguire influencer che trattano dei temi sopracitati.

3.5 Considerazioni finali

I risultati emersi dalla presente ricerca si dimostrano in linea con le precedenti ricerche realizzate in merito all'influenza esercitata dal social media marketing e nello specifico dalla figura dell'influencer sulla costruzione del desiderio e sulla predisposizione all'acquisto. Volendo riprendere lo studio di Djafarova et al. del 2017, il cui obiettivo era l'esplorazione del potere degli influencer nel determinare le decisioni d'acquisto di giovani ragazze utilizzatrici di social media, si nota una congruenza con la maggior parte delle considerazioni riscontrate dall'analisi delle interviste di questa ricerca. Specificatamente, l'indagine di Djafarova conclude che esiste, da parte dei follower di un influencer, una sensazione di fiducia e sicurezza che contribuisce a incentivare determinati comportamenti d'acquisto. In merito a questo, le interviste analizzate in questa sede hanno rivelato una simile prospettiva in relazione al rapporto influencer-follower. Di fatto, le intervistate hanno mostrato di apprezzare i consigli degli influencer, al punto di affidarsi a loro quasi ciecamente, se ritengono che quest'ultimi dimostrino un atteggiamento onesto e autentico.

Un elemento di discordanza con lo studio di cui sopra, tuttavia, è stato rilevato mettendo in comparazione i risultati ottenuti dall'analisi delle interviste. Nell'indagine di Djafarova si afferma che la presenza di video in partnership retribuita non influenza negativamente il desiderio d'acquisto delle intervistate. Diversamente, il presente studio

ha constatato che la sola presenza della targhetta “adv” nei video degli influencer rappresenta un indicatore automatico e immediato di un contenuto non propriamente attendibile.

Un ulteriore studio, i cui risultati confermano quelli esplorati dalle interviste oggetto di questa tesi, è quello di Campbell del 2020, il quale mette in rilievo una maggiore volontà a seguire un influencer e apprezzarlo se quest’ultimo viene percepito come simile da chi lo segue (Campbell, 2020, pag. 8). Per l’appunto, l’analisi delle interviste di questa ricerca ha evidenziato come, per la maggior parte delle intervistate, la somiglianza che esse percepiscono nei confronti degli influencer che seguono sia fondamentale. Sostanzialmente, le intervistate tendono a seguire un influencer se avvertono, nei suoi confronti, una certa quota di somiglianza e affinità.

Questa ricerca mira, inoltre, ad esplorare la percezione che le intervistate hanno della propria estetica in relazione alla notevole quantità di trend in circolazione sui social media. In riferimento a questo aspetto, i quesiti avevano l’intento di indagare se la moda e le tendenze avessero effettivamente degli effetti negativi sulla percezione di sé e sull’autostima delle giovani ragazze intervistate. I risultati riscontrati dalle interviste hanno mostrato, per contro, che la percezione del sé delle intervistate non viene intaccata o danneggiata nel caso in cui quest’ultime non prendano parte, acquistando beni di consumo, alle mode del momento. In realtà, le intervistate si sono dichiarate totalmente disinteressate di fronte all’eventualità di essere percepite “fuori moda”: ciò che ha realmente importanza è l’assecondare i propri gusti e la propria individualità.

Come specificato in precedenza, gli esiti derivati dall’indagine qualitativa effettuata per questa tesi non hanno la pretesa di rappresentare l’interessa della società. A questo proposito, si suggerisce la possibilità di approfondire ulteriormente il tema in delle

ricerche future che prendano in considerazione, eventualmente, altre variabili potenzialmente rilevanti come il reddito, il contesto culturale di riferimento o la quantità di tempo speso sulle piattaforme social.

CONCLUSIONI

Lo studio della pubblicità commerciale, esplorata, in questa sede, nella forma del social media marketing, richiede estrema attenzione e prudenza. Per valutare al meglio le caratteristiche e gli effetti tangibili che essa produce, è stata, anzitutto, affrontata una prima parte di approfondimento della letteratura. Nel primo capitolo, è stata innanzitutto presentata una definizione completa e specifica della pubblicità e, successivamente, il cruciale collegamento che sussiste tra questa e la società dei consumi. Si è visto come questo tipo di società, così come è stata descritta ed elaborata da Sassatelli (2004), sia caratterizzata da una retorica consumistica imperante che genera dinamiche molto intricate da sciogliere tra i consumatori. Alcune di queste dinamiche riguardano, in effetti, due concetti centrali per lo studio del fenomeno della pubblicità stessa, ossia la persuasione e la manipolazione. La persuasione è un processo assai complesso, che si conclude in un'elaborazione dell'informazione ricevuta da parte di chi vede o sente un messaggio pubblicitario. Pertanto, si è cercato di tracciare un confine tra l'azione persuasiva dei contenuti pubblicitari e la capacità di agency dei consumatori nel valutare il materiale a cui sono sottoposti. L'elaborazione effettuata di volta in volta dai consumatori è sempre impregnata di significati: ogni oggetto di consumo possiede un determinato numero di significati associati. Sia Codeluppi (2021) che Sassatelli (2004) sottolineano come ciò che muove il consumo sia collegato a degli orientamenti sociali e culturali identificabili all'interno della società stessa. In riferimento a questo, è stato portato l'esempio dell'indagine effettuata da Goffman (1976) sulle rappresentazioni della donna nei messaggi pubblicitari televisivi: si dimostrò come la rappresentazione del ruolo della donna nei contenuti pubblicitari riflettesse una specifica mentalità e

considerazione della figura della donna nella società del tempo. La pubblicità si pone, secondo questa analisi, come uno dei fattori regolatori dei comportamenti degli individui nella società, che assimilano la corretta modalità di presentazione e autorappresentazione di sé stessi e della propria immagine.

A seguito dell'approfondimento iniziale sulla pubblicità, è stato affrontato, nel secondo capitolo, il tema del social media marketing e dell'influencer marketing. Poiché i social media rappresentano il luogo in cui grandi masse di persone confluiscano giornalmente, è risultato essenziale individuare gli sviluppi recenti che hanno coinvolto i consumatori e le consumatrici in prima persona. Nello specifico, come illustrato da Heggde (2018), si è assistito ad un sostanziale spostamento di potere dalle aziende ai consumatori, o per meglio dire, agli utenti delle piattaforme social. Conseguentemente, si è delineato uno scenario in cui i brand operano per aumentare costantemente il livello di interazione con gli utenti. Lo sviluppo più coinvolgente e stimolante è, in questo contesto, la nascita e la diffusione della figura dell'influencer. Attualmente, la creazione di contenuti legati ai marchi è incentrata attorno alla personalità e all'immagine degli influencer, che tramite i loro contenuti raccolgono un'ampia fetta di pubblico. Dunque, sono state prese in considerazione diverse ricerche, come quella di Belanche et al. (2021) e Campbell et al. (2020), per comprendere e indagare con precisione come il fenomeno dell'influencer marketing condizioni il comportamento d'acquisto dei consumatori.

Tenendo in considerazione gli obiettivi di questa tesi e le considerazioni maturate in conseguenza allo studio della letteratura presentata nel primo e nel secondo capitolo, è stato successivamente elaborato un progetto di ricerca sul rapporto tra giovani consumatrici e social media. La ricerca, di tipo qualitativo, è stata analizzata sulla base di quattro macro sezioni relative a: l'utilizzo dei social media, le abitudini d'acquisto, la

moda e, per ultima, la figura dell'influencer. Dalle interviste è emersa, in linea di massima, una congruenza generale con le conclusioni delle ricerche precedenti, nonostante ci siano stati, in alcuni punti, degli elementi di differenziazione. Per quel che riguarda le abitudini d'acquisto è stata rilevata, per il campione di riferimento, una forte presenza di TikTok tra le fonti informative consultate durante il processo decisionale. Le intervistate, di fatto, hanno rivelato di affidarsi a questa piattaforma in ragione dell'importante presenza di video che illustrano, mostrano, testano dei prodotti, senza i quali sarebbe ancora più faticoso prendere una decisione d'acquisto. Relativamente al mondo della moda, non è stato rilevato particolare interesse per le tendenze che spopolano sui social media come Instagram e TikTok. Al contrario, le intervistate ritengono di valutare attentamente i loro acquisti sulla base delle sensazioni positive che vi associano, senza curarsi di apparire "fuori moda". Per quel che concerne invece l'obiettivo principale dello studio stesso, ossia indagare gli effetti della figura dell'influencer sulle abitudini d'acquisto, i risultati delle interviste si sono allineati con quelli di studi realizzati in precedenza come quello di Belanche et al. (2021), Campbell et al. (2020), Djafarova (2017).

In ultima battuta, è stata presa in considerazione l'opinione delle intervistate nei confronti del sistema economico che ha portato alla nascita dell'influencer marketing e dei suoi effetti sul modo in cui le giovani ragazze utilizzatrici di Instagram e TikTok si percepiscono. Rispetto a questo, l'ipotesi elaborata a monte prospettava una forte influenza del social media marketing nell'alimentare una sensazione di insoddisfazione nei confronti della propria estetica. Al contrario, il contributo delle intervistate ha smentito questo scenario: è stato infatti riscontrato un generale disinteresse nei confronti dell'assiduità e del vigore con cui le mode vengono loro pubblicizzate, sostenendo che,

in alcun modo, ne sono negativamente influenzate in riferimento alla loro apparenza. Dunque, si può concludere che, benché i social media rappresentino una fonte primaria di raccolta di informazioni e di ispirazione per le giovani ragazze, quest'ultimi non posseggano il potere di innescare in loro una condizione di insoddisfazione tale da indurre ad un consumo smisurato.

BIBLIOGRAFIA

- Ballarini G., (s/d) Razionalità e sirene pubblicitarie, *Storia in network*
- Belanche D., Casalo L.V., Flavián M., Ibáñez-Sánchez S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers, *Journal of Business Research*, p. 5-25
- Benato R. (2018). La comunicazione persuasiva nella pubblicità e nel retail, *Università degli Studi di Padova*, p. 2-4
- Butler A. B., (2009). Triune Brain Concept: A Comparative Evolutionary Perspective, *Encyclopedia of Neuroscience*, p. 1185-1193
- Butler J., (2013). *Questione di genere Il femminismo e la sovversione dell'identità*, Laterza
- Cacioppo J.T., Petty R.E. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 19, p. 123-205
- Campbell C. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing, *Business Horizons*, p. 6-8
- Cialdini B., (1995). *Le armi della persuasione*, Giunti, Firenze
- Codeluppi V. (2015). Postfazione di “Erving Goffman. Rappresentazioni di genere”, p. 1-2
- Codeluppi V., (2021). *Leggere la pubblicità*, Carocci Editore, Roma
- Colliander, J., & Erlandsson, S. (2015). The blog and the bountiful: Exploring the effects of disguised product placement on blogs that are revealed by a third

- party, *Journal of Marketing Communications*, p. 110-124
- De Iulio S., (2018). *Studiare la pubblicità. Teorie, analisi e interpretazioni*, Franco Angeli Edizioni, Milano
- Djafarova E., Rushworth C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users, *Computers in Human Behavior*, p. 6
- Douglas M., Isherwood B., (2013). *Il mondo delle cose*, Il Mulino, Bologna
- Ferrell O. C., Hartline M., Hochstein B.W., Boivin M., (2023). Marketing strategy: theory and cases, *Cengage*, p. 15
- Goffman E., (1979). *Gender Advertisements*, HarperCollins Books, New York
- Haenlein M., Anadol E., Farnsworth T., Hugo H., Hunichen J., Welte D (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co., *Sage Journals*, p. 5-25
- Heggde G., Shainesh G. (2018). Social media marketing Emerging concepts and Applications, *Springer Nature*, p. 19
- Holliman, G., Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice, *Journal of Research in Interactive Marketing*, p. 269–293.
- Li F., Larimo J., Leonidou L.C., (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, p. 9
- Montenegro Morales D., (2017). The history of advertising, *Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos"*, p. 2-4

- Pecoriello D. (2022). L'influenza sociale e la persuasione come fattori determinanti nella pubblicità e nella propaganda, *Rivista Piesse*, p. 1-7
- Pianigiani O. & Pulle F.L., (1988). Vocabolario etimologico della lingua italiana, 2a ed., I Dioscuri, Genova
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). Get content, get customers: Turn prospects into buyers with content marketing, *McGraw-Hill*, New York
- Sacriste V., (2001). Sociologia della comunicazione pubblicitaria, *L'Année sociologique*, Parigi
- Salerno S. (2014). Il linguaggio pubblicitario tra persuasione e retorica, *H-ermes Journal of Communication*, p. 59-80
- Sassatelli R., (2004). *Sociologia dei consumi*, Il Mulino, Bologna
- Vancottem A. (2021). A study of influencer marketing on Instagram, TikTok and YouTube: The effects of parasocial interactions, openness, perceived interactivity, persuasion knowledge and correspondence bias. *Louvain School of Management, Université catholique de Louvain*, p. 45-80
- Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, p. 119–140
- Williamson J., (1978). *Decoding advertisements. Ideology and meaning in advertising*, Marion Boyars, p. 12

SITOGRAFIA

- Castello A., La pubblicità come strumento persuasivo, Consultato il 11/02/2024 su <https://www.psicologiadellavoro.org/la-pubblicita-come-strumento-persuasivo/>
- Davide D. (2014). La società dei consumi, *Istituto della Enciclopedia Italiana*, Consultato su: [https://www.treccani.it/enciclopedia/la-societa-dei-consumi_\(Storia-della-civilt%C3%A0-europea-a-cura-di-Umberto-Eco\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/la-societa-dei-consumi_(Storia-della-civilt%C3%A0-europea-a-cura-di-Umberto-Eco)/)
- Iacometti L., 2021, Le tecniche di persuasione nel marketing, Consultato il 13/02/2024 su: <https://www.smartalks.it/blog/marketing/tecniche-persuasione-marketing/>
- Nardone G., Chiodini M. (2021). L'arte di comunicare efficacemente: la persuasione, Consultato il 20/02/2024 su: <https://www.psicologiacontemporanea.it/blog/larte-di-comunicare-efficacemente-la-persuasione/>
- Riccardi R., 2023, La teoria della razionalità limitata nel marketing, Consultato il 14/02/2024 su: <https://www.universitadelmarketing.it/la-teoria-della-razionalita-limitata-nel-marketing/>
- Rossi F. (2009) Emozioni e retorica in vendita: il linguaggio pubblicitario, *Istituto della Enciclopedia Italiana*, Consultato su: [https://www.treccani.it/enciclopedia/emozioni-e-retorica-in-vendita-il-linguaggio-pubblicitario_\(XXI-Secolo\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/emozioni-e-retorica-in-vendita-il-linguaggio-pubblicitario_(XXI-Secolo)/)
- Semerari A. (2000). Persuasione, *Istituto della Enciclopedia Italiana*, Consultato su: [https://www.treccani.it/enciclopedia/persuasione_\(Universo-del-Corpo\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/persuasione_(Universo-del-Corpo)/)
- Sugoni N., Il linguaggio della pubblicità, Consultato il 12/02/2024 su: <https://linguaggioetraduzioneinlapubblicita.wordpress.com/il-linguaggio-della-pubblicita/>

Digital marketing, Lessico del XXI Secolo (2012), Consultato il 12/04/2024 su:

https://www.treccani.it/enciclopedia/digital-marketing_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/

La storia della pubblicità. Quando è nato l'advertising? Consultato il 11/02/2024 su

<https://www.hydrogen-code.com/la-storia-della-pubblicita-quando-e-nato-ladvertising/>

Marketing emozionale: cos'è e come usarlo (esempi dal campo), Consultato il 23/04/2024 su:

<https://www.hostess-promoter.com/it/blog/emotional-marketing/>

Marketing, Enciclopedia online, Consultato il 12/04/2024 su:

<https://www.treccani.it/enciclopedia/marketing/>

Pubblicità, vocabolario online, Consultato il 12/04/2024 su:

<https://www.treccani.it/vocabolario/pubblicita/>

Social commerce: l'evoluzione di Instagram da social a vetrina, Consultato il 12/04/2024 su:

<https://www.herotechnology.it/social-commerce-levoluzione-di-instagram-da-social-a-vetrina/>

State of Influencer Marketing 2023. Consultato il 23/04/2024 su:

<https://www.meltwater.com/en/state-of-influencer-marketing-report-2023>