

**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA**

**DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA  
APPLICATA**

**CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE**

**I TRAVEL INFLUENCER: STORYTELLING E  
STRATEGIE COMUNICATIVE ATTRAVERSO I  
SOCIAL MEDIA**

Relatore: Paolo Magaudda

Laureando: Gioia Mazzaro  
Matricola n. 2032301

ANNO ACCADEMICO 2023 - 2024



## **Abstract**

La tesi si propone di ricostruire la nascita e lo sviluppo del ruolo dei travel influencer, analizzandone la capacità di determinare il comportamento dei consumatori e trasformare le strategie di marketing attraverso peculiari tecniche comunicative e di storytelling. Attraverso un'analisi comprensiva di piattaforme quali Instagram e YouTube, il presente studio si propone di esaminare le modalità di creazione del consenso e influenza nelle decisioni di viaggio, percezione del proprio brand personale e mantenimento dell'engagement all'interno delle community online. Mediante l'analisi di tre studi di caso, la tesi indaga il livello di fiducia e autenticità che viene costruito dai travel influencer, il loro impatto economico nell'industria del turismo 2.0 e le strategie narrative e comunicative vincenti, fornendo una panoramica utile alle aziende e ai brand legati al mondo del travel e intenzionati a espandere la propria presenza nel mondo dell'influencer e social media marketing.

*Key words:* Influencer, Social media, Storytelling, Travel



## Sommario

|   |    |
|---|----|
| Abstract.....   | 3  |
| Introduzione .....  | 7  |
| Capitolo 1 - Società dei consumi, Internet e pubblicità .....                           | 9  |
| 1.1 Quando e come nasce la società dei consumi. Un inquadramento storico .....          | 9  |
| 1.2 Il consumismo nell'era capitalista .....  | 13 |
| 1.3 La diffusione dell' <i>American way of life</i> .....                               | 17 |
| 1.4 Il valore culturale del consumo e il rapporto con le merci .....                    | 19 |
| 1.5 Consumo e pubblicità .....  | 22 |
| 1.6 L'avvento di Internet e dei social media. Consumi e piattaforme digitali .....      | 25 |
| 1.7 La società dei consumi nel villaggio globale.....                                   | 27 |
| Capitolo 2 - Social media, influencer marketing e la nascita dei travel influencer..... | 31 |
| 2.1 Social media e pubblicità. L'influencer marketing .....                             | 31 |
| 2.2 Tecniche e competenze. Conoscere il target e gli strumenti dei social media .       | 34 |
| 2.3 Storytelling e rappresentazioni: costruire un brand personale.....                  | 37 |
| 2.4 Travel influencer: i viaggiatori professionisti dei social media.....               | 39 |
| 2.5 Il turismo nell'era digitale. L'influencer marketing e i turisti 2.0.....           | 42 |
| Capitolo 3 – Lo storytelling dei travel influencer: tre studi di caso.....              | 45 |
| 3.1 Introduzione. Metodi e materiali .....  | 45 |
| 3.2 Lifeandpauli.....   | 47 |
| 3.3 Professionaltraveler .....  | 53 |
| 3.4 Humansafari: un caso italiano .....   | 58 |
| 3.5 Risultati dell'analisi.....   | 64 |
| Conclusioni .....   | 67 |
| Bibliografia .....  | 71 |
| Sitografia.....   | 75 |



## Introduzione

Nell'era digitale il marketing e il turismo hanno attraversato importanti cambiamenti, principalmente dettati dall'avvento dei social media e dell'influencer marketing, all'interno del quale si distingue la nicchia dei travel influencer. Tali personaggi pubblici, il cui seguito su piattaforme quali Instagram e YouTube sta assistendo ad una crescita sempre più esponenziale, stanno diventando figure chiave nell'influenzare i processi di *decision making* relativi alle mete di viaggio e di promozione sui social a livello globale. Il fenomeno dei travel influencer non si limita a essere un trend momentaneo, ma mette in luce l'importante sviluppo delle modalità in cui le esperienze di viaggio vengono costruite, consumate e condivise. La loro capacità di influenzare i comportamenti di consumo degli utenti, modificare la percezione delle mete di viaggio e delle aziende o attività ad esse legate e creare una connessione autentica e personale con la propria audience costituisce uno strumento di valore sia per i turisti 2.0 dell'odierna società dei consumi che per i brand legati al mondo del turismo. Tramite questa nicchia di content creator, infatti, le imprese operanti nel settore turistico hanno la possibilità di fornire un valore aggiunto alle esperienze che esse sono in grado di offrire, supplendo così alla decrescente efficienza delle tradizionali strategie di marketing.

Questa tesi di laurea si pone come obiettivo quello di analizzare le tecniche comunicative e le strategie di storytelling adottate dai travel influencer per costruire un rapporto genuino e basato sulla fiducia con la propria community, modificare la percezione dei consumatori sui brand con i quali instaurano collaborazioni professionali e promozionali, consolidare e incrementare il livello di engagement.

All'interno del primo capitolo viene fornita un'analisi storica delle origini e degli sviluppi economici, politici e culturali della società dei consumi, la quale si fonda sulla trasformazione dell'atteggiamento di crescenti masse di consumatori nei confronti degli oggetti e delle pratiche di consumo, che diventano sempre più rilevanti nell'esperienza sociale. Verranno inoltre esaminati il rapporto tra consumi e pubblicità, la cui evoluzione corrisponde ai diversi approcci culturali alla stessa,

e la nascita di Internet, strumento di proprietà inizialmente governativa ma destinato a divenire accessibile alla quasi totalità della popolazione mondiale, e il suo ruolo centrale nel fenomeno della globalizzazione avendo favorito la diffusione dell'*American way of life*.

All'interno del secondo capitolo verranno esaminati alcuni aspetti specifici dei social media e la transizione della pubblicità dai media tradizionali al web 2.0, portando alla nascita di nuove forme di commercio e promozione online, fino ad arrivare all'influencer marketing. L'analisi si concentra poi sulle tecniche e competenze che gli influencer devono possedere per consolidare il proprio brand personale sulle piattaforme social, quali Instagram e YouTube, di cui risulta fondamentale conoscerne il target, gli strumenti e le *affordances*, e delle strategie di storytelling e rappresentazione di sé da essi adottate e fondamentali nella costruzione di un rapporto con gli utenti e i brand. Verrà poi presentata la figura dei travel influencer, i viaggiatori professionisti che condividono i propri itinerari ed esperienze di viaggio sui social media, e del loro ruolo fondamentale all'interno del turismo 2.0, le cui dinamiche e sviluppi hanno assistito a importanti cambiamenti a seguito dell'avvento dell'era digitale.

Infine, il terzo capitolo si propone di analizzare le strategie comunicative e le diverse tecniche di storytelling di tre travel influencer nello specifico, ovvero la content creator di origine bavarese *Lifeandpauli*, l'influencer e online educator brasiliana *Professionaltraveler* e il viaggiatore professionista bergamasco Nicolò Balini, in arte *Humansafari*. Verranno esaminati il rapporto che essi hanno costruito con la propria community, la loro particolare presenza su Instagram e YouTube e le scelte narrative, stilistiche e contenutistiche adottate durante il loro percorso sulle piattaforme social in quanto content creator, dando così una panoramica sugli sviluppi che hanno interessato il settore del travel influencer marketing e quello del turismo 2.0.



# Capitolo 1 - Società dei consumi, Internet e pubblicità

## 1.1 Quando e come nasce la società dei consumi. Un inquadramento storico

In tutte le società, antiche o presenti, distanti o vicine che siano, il mondo degli oggetti gioca un ruolo centrale nella vita delle persone, in quanto fondamentale veicolo di trasmissione di abitudini, tradizioni, sistemi di valori e significati culturali della civiltà stessa. La storia delle società del mondo, infatti, viene tramandata nel tempo grazie ai supporti materiali che ne consentono la circolazione e al consumo degli oggetti culturali da essa previsti. La nostra società si definisce una *società dei consumi*, ossia una struttura sociale, politica e culturale moderna profondamente interconnessa con i meccanismi del consumo, dove lo svolgimento della quotidianità sembra essere imprescindibile dall'acquisto e dall'utilizzo delle merci e dei servizi offerti dal mercato. Anche nello svolgere le attività più routinarie e apparentemente banali siamo costantemente esposti ad un ambiente strategicamente costruito per instradarci verso delle pratiche prestabilite e studiate di consumo, che ci indirizzano a loro volta verso marche o prodotti ben precisi. Siamo nati per consumare, ovvero per agire da consumatori, in quanto fin da neonati, ma addirittura fin da prima della nascita, i genitori proiettano sui figli le proprie abitudini e pratiche di consumo, trasmettendo loro l'universo di significati e valori culturali di cui fanno parte e instradando le future scelte di consumo [Sassatelli, 2004].

L'appellativo di società dei consumi viene spesso accompagnato da una connotazione negativa, legata ai processi di mercificazione, di consumo instancabile e superfluo di cose materiali di cui non abbiamo realmente bisogno e di crescente attaccamento alle cose materiali, nella costante acquisizione di atteggiamenti materialistici e acquisitivi. Le pratiche di acquisto delle merci, oltre a soddisfare i bisogni e le necessità più elementari, assumono i connotati di azioni di consumo, distanziandosi dall'insieme di pratiche e comportamenti legati alla

sfera del lavoro: la quotidianità risulta così scandita dall'alternarsi, più o meno bilanciato, dei turni di lavoro da un lato e dal tempo libero dall'altro, che viene spesso impiegato in azioni e pratiche strettamente legate al consumo [Sassatelli, 2004]. Le operazioni di commercializzazione dei beni materiali e dei servizi, poi, iniziano a prendere piede attorno al XVIII secolo, con l'introduzione dei meccanismi e delle strategie comunicative e pubblicitarie che ancora oggi predominano il mercato mondiale.

Nella ricostruzione della genesi della società dei consumi si dipanano due differenti prospettive: *produzionista* e *anti-produzionista* [Sassatelli, 2004]. La prima considera questa tipologia di società moderna come una delle principali conseguenze delle trasformazioni economiche e della produzione in massa e in serie delle merci, sempre più standardizzate ed economicamente accessibili, legate alla Rivoluzione Industriale e che hanno coinvolto le classi lavoratrici tra il XIX e il XX secolo. Tale prospettiva riconosce alla società dei consumi una matrice fortemente marxista, in quanto è proprio la produzione in massa operata dalle industrie a far sorgere la necessità di ampliare il mercato, introducendo un nuovo tipo di consumatori-cittadini i cui salari siano sufficienti a supportare le loro azioni di consumo. La seconda, invece, ritiene che la società dei consumi sia databile a un processo storico antecedente rispetto alla Rivoluzione industriale, che ruota attorno alla costruzione di una cultura materiale e del consumo e che si sviluppa in concomitanza con la comparsa delle prime forme di capitalismo, ovvero tra il XVI e il XVIII secolo. La classe borghese medio-alta delle città inizia a concepire se stessa come consumatrice, contribuendo così all'affermazione di una vera e propria cultura del consumo e attribuendo alle merci un intero sistema di valori e significati, di status symbol. Se la prospettiva produzionista assume i connotati di un modello causale, tale per cui le trasformazioni della cultura del consumo e delle relazioni interpersonali sono la diretta conseguenza delle trasformazioni legate alla sfera produttiva ed economica, la prospettiva anti-produzionista sostiene, invece, che le due sfere si influenzino a vicenda.

Gli studi che si sono incentrati sulla ricostruzione della nascita e dell'evoluzione della società dei consumi hanno progressivamente screditato la prospettiva produzionista a favore di quella antiproduzionista, supportata da tre momenti storici

teorizzati da Neil McKendrick [1982], Colin Campbell [1992] e Jan De Vries [1975]. Il primo autore, consumista, data la rivoluzione dei consumi all'Inghilterra della seconda metà del XVIII secolo, dove inizia ad affermarsi un sistema promozionale che vede nell'acquisto delle merci una pratica significativa a livello sociale e garante di un certo status. McKendrick riconosce tra i fattori propulsivi il "sussulto dal lato della domanda nell'equazione economica, corrispondente a un analogo sussulto nella produzione" [McKendrick, 1982, 9], parallelamente alle crescenti aspirazioni delle classi borghesi, arricchitesi attraverso i commerci e gli investimenti ma che mancano del prestigio e del riconoscimento attribuiti alle classi più abbienti, di cui emulano pratiche e abitudini di consumo. A differenza della prospettiva produzionista, quindi, l'approccio consumista di McKendrick vede nel processo industriale la diretta conseguenza, e non la causa, delle nuove esigenze e pratiche di consumo, volte a costruire un'immagine sociale ben precisa e indirizzate dalle emergenti strategie promozionali e di marketing.

Il secondo autore anti-produzionista, Campbell, viene definito modernista e, a differenza di McKendrick, propone un approccio più culturale e sociologico, individuando nel movimento ottocentesco del Romanticismo la prima manifestazione di un approccio emotivo ed edonistico da parte dei consumatori, i quali ricercano nelle merci, oltre al riconoscimento e alla distinzione sociale tipici del consumo vistoso, degli stimoli personali in grado di appagarli a livello estetico e soddisfarne la continua ricerca del piacere. "Il consumatore moderno è un edonista" [Campbell, 1987, 87], dove l'edonismo professato da Campbell non riguarda il corpo, ma l'intelletto, la creatività e la capacità immaginativa, in funzione di una continua evoluzione di sé. Oltre a portare come esempio la figura del *dandy*, la cui natura peculiare è la tendenza all'immersione panica nell'edonismo, che lo porta a ostentare la propria eleganza nei modi e nel vestire, secondo Campbell sono le donne appartenenti alle classi medie i veri gruppi sociali di riferimento nella rivoluzione dei consumi, in quanto sono loro le vere consumatrici che, data una certa disponibilità in termini di tempo e risorse economiche, sono costantemente alla ricerca di oggetti in grado di fornire loro stimoli nuovi.

Il terzo autore, De Vries, rientra nella sfera dello scambismo e sottolinea come, all'interno delle famiglie delle classi medie, attorno al XVII secolo si tenda sempre di più a prolungare i turni di lavoro in modo da poter sostenere le proprie spese e pratiche di consumo. Tale scelta risulta controintuitiva e non razionale se si considera che sul finire del Seicento si è assistito a una contrazione dei salari medi, alla quale sarebbe invece stato opportuno contrapporre una gestione del denaro basata sul risparmio: si viene quindi a creare una nuova attitudine culturale nei confronti del consumo, che si esplicita nell'adattare i ritmi e le scelte lavorative ai bisogni e soprattutto ai desideri materiali e acquisitivi dei lavoratori-consumatori, ridisegnando così il confine tra produzione e consumo [De Vries, 1975, 107]. Il valore di scambio non è più un fattore neutrale stabilito dal mercato e dai processi economici, ma viene attribuito dai consumatori stessi.

Un ulteriore figura che si inserisce negli approcci anti-produzionisti è Werner Sombart [1913], che provvede a ricostruire la storia del lusso. Secondo il sociologo, infatti, esso è uno degli elementi chiave alla base della struttura capitalista: intorno al XVI secolo, la domanda di generi voluttuari, ossia di beni di lusso, si viene a formare in concomitanza con il fenomeno del colonialismo, dove lo sfruttamento delle terre colonizzate e il crescente dilagare di un mercato internazionale favoriscono il commercio oltreoceano di merci il cui valore non è dato dalla loro efficienza o funzionalità, ma dalla loro raffinatezza e dal significato culturale che esse veicolano. Sombart sostiene infatti che il lusso, oltre a formare nuovi mercati spingendo alla capitalizzazione, contrazione e circolazione di investimenti, è anche alla base di un nuovo atteggiamento edonistico rispetto ai consumi e agli oggetti stessi, tipicamente riscontrabile nella società dei consumi moderna; esso ben presto si razionalizza e democratizza secondo dinamiche proprie della moda, venendo prodotto in serie e reso disponibile per una fascia di mercato sempre più ampia. La visione di Sombart si interseca con quella dell'antropologo Arjun Appadurai [1986] da un lato, il quale vede nella moda una struttura di organizzazione sociale dei consumi di lusso, che esprime il bisogno di aderire alle tendenze culturali ed estetiche dell'epoca, ma anche di distinguersi dalla massa, e di Georg Simmel [1895] dall'altro, per il quale la moda è una modalità di espressione di identità che nasce dal compromesso di due tendenze tra loro antitetiche, ovvero

standardizzazione e differenziazione. I meccanismi della moda e di circolazione dei beni di lusso risultano catalizzati dai contesti urbanizzati, motivo per cui le grandi città moderne vengono definite da Sombart come “consumatrici” [Sombart, 1913, 43-45].

## **1.2 Il consumismo nell'era capitalista**

Nella spiegazione del funzionamento dei consumi figurano svariati approcci, tra cui uno prettamente economico e un altro legato alla sociologia dei consumi. Il primo attribuisce all'attore economico per eccellenza, il consumatore, una natura fondamentalmente razionale, argomentando che questi, ben informato, calibri le proprie pratiche, scelte di acquisto e consumo in ragione della minimizzazione dei costi e della massimizzazione della loro utilità nella tanto agognata ascesa sociale, favorita dall'acquisto di oggetti caratterizzati da un universo ben preciso di valori e significati. Il mercato è governato dai consumatori, le cui azioni di consumo, strumentali e assolutamente razionali, fungono da motore dell'economia, influenzando direttamente sulla domanda e quindi sulla produzione. L'approccio economico, tuttavia, non presta attenzione alle ragioni culturali, comunicative e simboliche alla base delle scelte dei consumatori, i quali non agiscono sempre in maniera razionale, ma vengono invece condizionati da aspetti meramente sociali e psicologici [Sassatelli, 2004, 76-78]. Harvey Leibenstein [1950] individua tre effetti di distorsione, ovvero *bias* cognitivi che causano la deviazione dal comportamento di acquisto e di consumo razionale: l'effetto Veblen, l'effetto Bandwagon e l'effetto Snob.

L'effetto Veblen si verifica quando la domanda del consumatore nei confronti di un determinato bene, invece di diminuire, cresce all'aumentare del prezzo: tale comportamento è dovuto al valore di esclusività e di qualità attribuito all'oggetto, ed evidenzia quindi come nelle pratiche di consumo ci possa essere una componente

fortemente ostentativa delle proprie possibilità finanziarie, resa evidente da beni che palesano la propria posizione sociale e le possibilità di spesa.

L'effetto Bandwagon, in italiano noto come "effetto carrozzone", ossia il "salire sul carro del vincitore", riguarda invece i casi in cui la domanda di un oggetto viene fortemente influenzata dall'opinione della maggioranza, la quale determina la propensione a portare a compimento o meno un dato acquisto e consumo. Tale scelta è dovuta alla componente fondamentale sociale dei consumatori, la cui necessità di stare in società e di sentirsi inclusi spinge molto spesso all'omologazione, a conformarsi alle scelte di consumo dei gruppi dominati e delle istituzioni di riferimento.

Contraltare dell'effetto Bandwagon è l'effetto Snob, secondo il quale la domanda del singolo consumatore per un determinato bene diminuisce nel caso in cui la domanda da parte degli altri consumatori, il loro interesse e il conseguente consumo aumentino, e viceversa; si tratta di un atteggiamento controcorrente rispetto ai trend e ai gusti della maggioranza, nel tentativo di distinguersi dalla massa e di esprimere la propria identità. Tale effetto, solitamente, si verifica con i beni di lusso o con quelli appena sbarcati sul mercato, ritenuti tanto più di valore e desiderabili quanto meno diffusi tra i consumatori.

A differenza dell'approccio economico al mondo dei consumi, la sociologia dei consumi individua altre logiche, simboliche e relazionali, in contrapposizione a quelle utilitaristiche e strumentali, che sono alla base dei comportamenti dei consumatori, i quali, pur rimanendo gli attori principali del meccanismo economico, sono fortemente influenzati dai contesti in cui tali pratiche vengono messe in atto. La logica distintiva, ad esempio, riguarda la capacità di determinati beni, legati soprattutto al mondo della moda, di conferire a chi li possiede un certo status symbol e dimostrare e/o elevare la propria posizione sociale. La logica comunicativa vede nei consumi la possibilità di esprimere particolari identità, creare e consolidare dei legami sociali; è il caso delle sottoculture, ossia di strutture che si formano in contrapposizione con la cultura di massa e predominante e sono caratterizzate da un universo di valori e atteggiamenti ben precisi e riconoscibili. La logica normativa, infine, rileva nelle pratiche di consumo una componente

critica, ossia la possibilità di esprimere valori e ideali, promuovendo quindi un particolare tipo di consumo critico che predilige beni e servizi che meglio si accordano con le nostre preferenze, morali e valori.

All'approccio sociologico adottato dai primi studiosi del fenomeno del consumismo, i quali tendono a classificare le azioni di acquisto e di consumo degli oggetti come fenomeni meramente sociali e culturali, si contrappongono le analisi di alcuni sociologi del secondo dopoguerra, che si pongono come obiettivo quello di smascherare la natura fondamentale manipolatoria e illusoria della società dei consumi [Sassatelli, 2004, 97]. Essa, infatti, viene vista come lo specchio dei rapporti di potere che sono alla base del sistema capitalista, dove il consumatore non ne è sovrano, come teorizzavano gli economisti, bensì succube e schiavo delle merci, e i suoi comportamenti di consumo non sono dettati da necessità utilitaristiche e strumentali, ma da bisogni fittizi creati dal mercato stesso.

Uno dei principali esponenti di tale approccio critico nei confronti della società dei consumi è Karl Marx [1867], sociologo, filosofo, economista e storico tedesco che prende in analisi i fenomeni socioeconomici che si verificano nella società capitalista. Il capitalismo si definisce come un particolare tipo di sistema storico ed economico-sociale che vede nella proprietà privata dei mezzi di produzione, la libera concorrenza sul mercato e il profitto i principali propulsori dell'economia, dove la domanda e l'offerta vanno a determinare, quantificare e regolare i prezzi di beni e servizi, e la tendenza da parte di individui e aziende è quella di estendere e massimizzare i profitti investendo i capitali accumulati. A differenza delle politiche economiche protezionistiche, dove lo Stato ricopre un ruolo primario nella gestione degli interessi di alcuni sistemi produttivi e impone dazi doganali per regolare la concorrenza di prodotti stranieri, nel modello liberista o capitalista vengono celebrati il libero mercato e il disimpegno statale nel settore economico, la libertà di importare ed esportare merci sul mercato internazionale e l'autoregolazione della domanda e dell'offerta [Wallerstein, 1995, 15-16]. La prospettiva marxiana, in particolare, considera imprescindibile, per la sopravvivenza stessa del sistema capitalista, la continua induzione di nuovi bisogni nei consumatori, che devono essere convinti, attraverso meccanismi come quello della moda o della pubblicità, all'acquisto e al consumo ripetuto di beni.

L'aspetto culturale e ideologico del sistema capitalistico, ritenuto secondario da Marx, viene invece analizzato dalla Scuola di Francoforte, composta da intellettuali come Herbert Marcuse [1964], Theodor W. Adorno [1941] e Max Horkheimer [1947] che sostengono che la cultura, sempre più basata sui meccanismi propri del sistema capitalistico, stia divenendo succube delle logiche del profitto, del mercato e del consumo, dove gli oggetti culturali diventano prodotti di consumo standardizzati, prevedibili e omologabili. Marcuse si schiera poi contro la pervasività del mercato capitalistico, che comporta la creazione di una nuova domanda non più individuale e dettata da bisogni reali, ma da quelli realizzati ad hoc dai meccanismi manipolativi del sistema dei consumi, mediante i quali i consumatori vengono costantemente dominati e controllati, in una perdita di autorità e potere da parte del singolo in favore della struttura produttiva e tecnica [Galbraith 1958, 131].

Tra i limiti che sono stati riscontrati nella teoria critica figurano in primis la natura sostanzialmente conflittuale del consumo all'interno dell'apparato capitalistico, che arriva ad assumere una dimensione politica; in secondo luogo, viene considerata solo una visione lineare dei meccanismi di consumo, tale per cui il consumatore è ritenuto una figura passiva e incapace di resistere alla manipolazione mediatica e pubblicitaria. Michel De Certeau [1980] si oppone a questa visione proponendone una reticolare, dove i consumatori possono agire da *bricoleurs*, introducendo forme di resistenza attiva e adottando atteggiamenti e usi sovversivi delle merci, in netto contrasto con le intenzioni del sistema produttivo o della cultura dominante. È nuovamente il caso delle sottoculture, le quali, a differenza dei sistemi *trickle-down*, ossia di sgocciolamento dall'alto verso il basso, sono forme espressive alternative e provenienti dal basso di identità, sistemi di valori e simboli. Le abitudini e le pratiche di consumo, quindi, possono trasformarsi in forme di resistenza alle domande del sistema culturale di riferimento, proponendo invece soluzioni assolutamente innovative e anticonformiste che vanno a intaccare i rapporti di potere intrinseci nel sistema capitalistico.



### 1.3 La diffusione dell'*American way of life*

Protagonisti indiscussi dei fenomeni che coinvolgono la società dei consumi e catalizzatori del consumismo stesso sono gli Stati Uniti, dove la rilevanza e superiorità materiale e morale da essi dimostrata conferisce al Novecento l'epiteto di "secolo Americano". Nonostante la svolta isolazionistica voluta dal presidente Thomas Woodrow Wilson (1856-1924) e dal vincente partito democratico, gli Stati Uniti finiscono in verità per adottare un atteggiamento internazionalista che consente loro di divulgare l'immagine di un paese ottimista e prospero che si pone come guida a livello globale. Sebbene si tratti di una visioneedulcorata dalla società statunitense novecentesca, profondamente contraddittoria al suo interno a causa del timore ossessivo rispetto alla presenza dei *rossi* e dell'aumento delle ondate migratorie dall'Europa, gli Stati Uniti vedono il loro momento di massima redditività durante quelli che vengono definiti i *Roaring Twenties*, da un lato grazie alle rimesse dei prestiti di guerra forniti all'Europa durante il primo conflitto mondiale e dall'altro mediante il primato dell'ingresso nell'era della produzione e del consumo di massa, garantito dalla spinta impressionante avuta dalla produzione e che ha assicurato una crescita economica senza precedenti [Ventrone, 2018, 291-295].

Il sogno americano si infrange con il crollo della borsa di New York del 1929, che segna l'inizio di una gravissima crisi economica che ha colpito duramente il colosso americano e, di conseguenza, anche i paesi da esso direttamente o indirettamente dipendenti. Le elezioni alla presidenza del 1932 vedono il trionfo di Franklin Delano Roosevelt (1882-1945), democratico e liberalista progressivo che mira a risollevare il paese attraverso i *New Deal*, affidando così la regolazione dell'economia all'autorità statale, aumentando le spese federali per ridurre il tasso di disoccupazione, sostenere la domanda e le opere pubbliche necessarie e controllare prezzi, offerte, salari e sindacati. Si pongono così le basi del *Welfare State*, dello "Stato di benessere", dove la prerogativa statale è quella di assicurare ai propri cittadini un adeguato grado di sicurezza e benessere socioeconomico e garantire pari opportunità di investimento finanziario ma anche di inclusione negli

ambienti lavorativi [Ventrone, 2018, 296-300]. Il colosso americano riesce a riconfermare la propria posizione egemonica soprattutto a partire dal secondo dopoguerra: di fronte al bilancio tragico del conflitto, sia dal punto di vista umanitario che da quello economico, gli Stati Uniti appaiono come i vincitori che hanno liberato l'Europa dalla minaccia totalitarista; con il *Piano Marshall*, avviato nel 1947 sotto la presidenza di Harry S. Truman (1884-1972), vengono stanziati decine di miliardi di dollari per consentire la ripresa economica dell'Europa, aumentandone la capacità produttiva ed estendendo il commercio all'estero [Ventrone, 2018, 397-399].

Se da un lato il fenomeno dell'*americanizzazione* riguarda in primis la diffusione dei meccanismi tipici del sistema consumistico-capitalistico, ossia la massificazione della produzione, standardizzata e in serie, e dei consumi di prodotti dai prezzi sempre più accessibili, dall'altro prende piede una nuova concezione della cultura del consumo, dove non esistono distinzioni classiste e posizioni dominanti ma eguali possibilità per tutti i cittadini-consumatori. Riemerge con rinnovato vigore l'*American dream*, ossia uno stile di vita basato sul benessere e il successo e che si inserisce in una società ottimista e capace di sostenere i propri bisogni e desideri di acquisto e consumo; tra i prodotti emblematici di questo periodo così florido figurano il neo-emergente mezzo televisivo, le prime automobili e soprattutto gli elettrodomestici quali il frigorifero e la lavatrice. Di tali innovazioni risentono naturalmente i sistemi di trasporto e di conseguenza il settore terziario del turismo, e lo stesso ambiente domestico. L'*American way of life* si diffonde nel contesto europeo e mondiale anche grazie all'apparato televisivo e cinematografico, dove i grandi divi hollywoodiani divengono promotori dello stile americano anche attraverso la sponsorizzazione indiretta di prodotti relativi all'ambito della moda, quali gli emblematici *Blue Jeans*, oppure a quello dei generi alimentari, tra cui la Coca Cola [Gorman e McLean, 2011].

La presenza americana viene definita dalla storica italo statunitense Victoria De Grazia come una forma di "*soft power*", ossia di meccanismi di esercizio di potere che si traducono nella propagazione capillare di abitudini, tradizioni, ideali e simboli che sono alla base dell'*American way of life* [De Grazia, 2006].

## 1.4 Il valore culturale del consumo e il rapporto con le merci

Tra gli studi sulla natura della società dei consumi e del consumismo si inseriscono gli approcci comunicativi, che intendono ricondurre il discorso alla componente fondamentalmente socioculturale del consumo. Essi si articolano a loro volta in due principali posizioni: la prima, sostenuta da Pierre Bourdieu [1980], Mary Douglas e Baron Isherwood [1979], attribuisce alla società il ruolo di generatrice di gusti e consumi, dove gli oggetti contribuiscono a distinguere e comunicare il proprio status sociale; la seconda, nella quale figurano Grant McCracken [1988], Michel de Certeau [1980] e Daniel Miller [1987, 1995], analizza i modi in cui i consumatori costruiscono e si appropriano dei significati culturali dei beni di consumo, arrivando a esprimere tramite essi la propria identità [Sassatelli, 2004, 119].

La funzione di distinzione sociale degli oggetti viene studiata da Bourdieu attraverso la nozione di *habitus*, definito come il “sistema di disposizioni durevoli e trasferibili, di strutture strutturate” e “principi generatori e organizzatori di pratiche e rappresentazioni” [Bourdieu 1980, 88]. Il gusto si presenta quindi come un sistema di percezioni e valutazioni incorporato attraverso l’*habitus* durante le fasi di socializzazione, dove i consumatori assorbono lo stile di vita, i significati degli oggetti e i simboli, le pratiche e abitudini di consumo della struttura sociale di cui fanno parte. Bourdieu introduce poi la nozione di capitale economico, che definisce come il livello di risorse economiche e materiali possedute, e quella di capitale culturale, che si articola nel livello di istruzione, educazione e conoscenze generali [Bourdieu, 1980, 101]. È quindi a partire da tali condizioni di esistenza, oggettivamente classificabili, che si delineano due gusti contrapposti, attribuibili a due tipi ben precisi di classi: da un lato quelle dominanti, che attraverso il gusto impongono ed esercitano una forma di potere tanto simbolico quanto culturale, dettato da lusso e raffinatezza; dall’altro le classi popolari, caratterizzate da un atteggiamento più edonistico di ricerca del piacere e dell’esperienza concreta. Tra le critiche che sono state mosse alla posizione di Bourdieu figurano la riduzione, semplicistica, della cultura del consumo a un meccanismo *trickle-down*, tale per cui sono le classi dominanti a imporre il sistema di *habitus* e gusti, che viene poi

emulato e incorporato dalle classi popolari, mentre non vengono presi in considerazione i sistemi di generazione dal basso delle mode; inoltre, non si può precludere l'esistenza di casi in cui fenomeni socioculturali coinvolgono sia membri appartenenti alle classi alte che a quelle inferiori.

La Douglas e la Isherwood assumono invece una posizione antropologica e vedono negli oggetti di consumo un particolare sistema di comunicazione non verbale e di classificazione del mondo, definizione di status sociale ed espressione di appartenenze o esclusione [Douglas e Isherwood, 1979, 14]. Il consumatore si classifica come un soggetto che non incorpora gusti e abitudini perché *sgocciolanti* dal basso e quindi socialmente imposti, ma acquisisce e adopera gli oggetti culturali di consumo in modo da esprimere la propria identità e affermare la propria posizione dominante nella creazione di significati sociali e culturali. Il modello di Douglas-Isherwood, che delinea quattro orientamenti culturali (*cultural bias*) che corrispondono ad altrettante tendenze di consumo [Douglas e Isherwood, 1979, 43], pur riconoscendo la rilevanza dei consumi nell'organizzazione della struttura sociale, attribuisce ai consumatori un'eccessiva razionalità; essi, invece, non sempre rientrano nei quattro *cultural bias* individuati, ma si spostano invece sui confini tra questi, dove le pratiche consumistiche risentono anche dei contesti e delle modalità stesse del consumo.

Al primo degli approcci comunicativi si contrappongono le teorie basate sulla "dimensione creativa dell'appropriazione delle merci": il consumo viene ritenuto una pratica culturale sufficientemente autonoma, mediante la quale i consumatori si riappropriano dei significati degli oggetti e li modificano secondo una prospettiva assolutamente personale e soggettiva, in contrasto con quella standardizzata e massificata promossa dal mercato. Essi *fanno proprie* le merci e le ricontestualizzano in un'azione proattiva e creativa di produzione e attribuzione dei significati dei beni di consumo [Sassatelli, 2004, 134]. Tra i pionieri delle teorie sull'appropriazione delle merci figura McCracken [1988], secondo il quale i consumatori rielaborano i significati e il valore culturale degli oggetti attraverso dei rituali di consumo: nello *scambio*, la merce viene acquistata e passa da una sfera standardizzata e massificata a una personale e soggettiva; nel *possesso* rientrano tutte le pratiche che vengono adottate per fare proprio l'oggetto, come nel caso della

personalizzazione; il *mantenimento* prevede le azioni adottate per riportare alla superficie i significati che sono stati costruiti e attribuiti alla merce; la *svestizione* comprende i rituali di disfaccimento dei valori assegnati [McCracken, 1988, 83-87].

L'idea di un uso sovversivo delle merci da parte dei consumatori, che si traduce in forme di resistenza alla cultura consumistica dominante, standardizzata e razionalizzata, risulta centrale nell'analisi di De Certeau [1980], il quale sostiene che il consumo stesso può diventare una forma di produzione del valore. I consumatori, infatti, nella produzione e attribuzione di significati alle merci diventano *bricoleurs*, dando loro un'interpretazione del tutto soggettiva e svincolata dalle intenzioni originali del settore produttivo e del marketing.

Infine, Miller [1995] riconosce l'importanza di situare le esperienze di acquisto e di consumo in contesti spaziali e temporali ben precisi, poiché il consumatore è sia un attore socioeconomico attivo, che negozia in modo creativo i significati degli oggetti del consumo strutturato e mercificato, aderendo oppure sovvertendo la cultura consumistica in cui è inserito, sia il risultato dello specifico contesto sociale e culturale in cui è inserito, del quale ne assorbe pratiche e valori [Miller, 1987, 17]. Tra le critiche che sono state mosse alla posizione di Miller, figura il rischio di attribuire ai consumatori una razionalità tale da assicurare che essi riescano sempre a portare a compimento i rituali di appropriazione dei beni di consumo, non considerando lo sbilanciamento di potere in favore della sfera produttiva, distributiva e promozionale.

Quello tra merci e consumatori è un rapporto che è stato a lungo studiato, in modo particolare da autori critici come Marx [1867], il quale si concentra sul processo di *mercificazione* dei prodotti: essi acquisiscono un valore economico nel momento in cui vengono prodotti e poi immessi sul mercato, stabilito dalle classi imprenditoriali al potere e che coinvolge anche gli oggetti la cui produzione e diffusione non sarebbero poi rivolti alla vendita. Il meccanismo della mercificazione risulta intrinseco alla natura stessa del sistema capitalista e della logica del profitto sulla quale quest'ultimo è costruito [Marx, 1867, 103-115], ma nei consumatori, attori sociali non più unicamente razionali o succubi del sistema capitalista, sembrerebbe stare prendendo sempre più piede il bisogno di riappropriarsi delle merci, di

attribuire loro significati e valori affettivi, personali, simbolici; tale orientamento, che prende il nome di *demercificazione*, fa parte, congiuntamente alla mercificazione, del ciclo di vita di un prodotto, il quale passa costantemente da uno stato all'altro [Sassatelli, 2004, 168].

Il nuovo rapporto che si instaura tra merci e consumatori vede questi ultimi come loro stessi fonte del valore, grazie a una neutralizzazione del potere delle cose di determinarne lo stile di vita e le pratiche di consumo [Sassatelli, 2004, 184] e alla possibilità di appropriarsi delle merci in modo creativo e dinamico, attribuendo loro significati soggettivi e a volte sovversivi.

## **1.5 Consumo e pubblicità**

Tra i canali che maggiormente hanno agito da catalizzatori nella commercializzazione e diffusione dei beni di consumo figura il mezzo pubblicitario, ritenuto uno dei principali motori economici della struttura produttiva capitalista nonché riproduttore di significati, valori e modelli culturali della società dei consumi. Le origini della pubblicità si possono far risalire all'invenzione della stampa attorno al XV secolo, ma essa vede il periodo di massimo sviluppo con la Rivoluzione industriale ottocentesca, quando l'aumento della produzione, la standardizzazione e produzione in massa delle merci e la formazione di un mercato competitivo creano il bisogno di espandere il bacino di acquirenti: nascono così le prime agenzie e concessionarie pubblicitarie, che vendono agli imprenditori spazi pubblicitari attraverso i quali avviare delle campagne pubblicitarie per promuovere prodotti e servizi.

La pubblicità commerciale, che si ritrova quindi a svolgere il ruolo ideologico di portatrice dei principali linguaggi e immaginari dell'età contemporanea, fa parte delle retoriche positive o *pro-consumistiche* che si sono sviluppate attorno al tema dei consumi, che vedono in essi la possibilità di espressione di sé attraverso la

promozione di brand e prodotti volti a valorizzare il consumatore e che vi si appellano in maniera diretta all'interno del messaggio pubblicitario.

Alle retoriche positive si contrappongono quelle negative o *anticonsumistiche* sostenute da Christopher Lasch [1979], György Lukács [1923] e Susan Bordo [1993], che vedono nel consumo una pratica deleteria per la creatività del consumatore generando meccanismi quali la massificazione, il materialismo, la reificazione e l'edonismo delle merci. Lasch incentra la propria critica sulla capacità della cultura delle merci di promuovere una personalità fondamentalmente narcisistica, dove alla propria identità si affianca anche un'immagine sociale, che non può prescindere dall'acquisto e dal consumo dei beni, mediante i quali i consumatori riescono a soddisfare quel senso di insoddisfazione che è intrinseco al meccanismo di vita dei consumi, poiché dovuto alla durata limitata della gratificazione derivante dalle pratiche consumistiche [Lasch, 1979, 274]. Bordo si incentra invece sui cosiddetti *disordini nella gestione del desiderio*, dovuti alla costante tensione, di per sé contraddittoria e controproducente, tra l'etica del lavoro e dunque la logica del risparmio e del consumo razionale, e l'edonismo dei consumi, dedito invece alla ricerca del piacere e dell'esperienza concreta e immediata [Bordo, 1993, 134].

La progressiva specializzazione dei processi economici e la separazione tra la sfera produttiva e quella del consumo comportano la nascita di vere e proprie agenzie che mettono i beni sul mercato e ne assicurano la commercializzazione. Come specificato da Marshall McLuhan [1967], alla diffusione della cultura del consumo si accompagna il passaggio da una pubblicità di tipo *referenziale*, ossia incentrata sul prodotto da vendere, a una pubblicità *contestuale*, che pone quindi l'accento sui contesti in cui il prodotto viene inserito e le esperienze che solo esso può garantire. Questo tipo di pubblicità risulta dunque più evocativo e incentrato sulla dimensione culturale e simbolica dei consumi attraverso una narrazione connotativa ed emozionale [Barthes, 1957]; uno sviluppo analogo è quello relativo al fenomeno della marca, che finisce per venire associata a un intero universo di valori, modelli culturali e ideali, consentendo il riconoscimento e il ricordo spontaneo dell'azienda stessa. Nell'evoluzione del mezzo pubblicitario si è inoltre assistito al passaggio da una pubblicità *psicologica*, databile al primo dopoguerra, che vuole far avvertire ai

consumatori la propria inadeguatezza facendo leva sui loro difetti e mancanze, a una pubblicità contemporanea che ne esalta le potenzialità.

Le teorie critiche, di cui Marx [1867] si fa portavoce, vedono nella pubblicità lo strumento ideale per replicare i rapporti di potere in vigore nel sistema capitalistico e sottomettere il consumatore, schiavo delle merci e manipolato attraverso il mezzo pubblicitario dalle classi imprenditoriali al potere. La pubblicità induce dei bisogni nuovi, che però sono fittizi e sono alla base della sopravvivenza stessa della struttura capitalista, in quanto essi creano la domanda e movimentano il mercato. Il rischio è arrivare a quella che Jean Baudrillard [1981] ha definito come la “società dell’*iperrealtà*”, ovvero un “mondo simulato” in cui i confini tra reale e irreale, tra bisogni concreti e fittizi risultano sempre più labili e indistinguibili [Baudrillard, 1981]. Se da un lato la pubblicità ha quindi una matrice fortemente persuasiva e talvolta manipolatoria, dall’altro essa promuove un’immagine standardizzata dell’oggetto, dove il compito del consumatore è rielaborarne i significati e decodificarli in maniera analoga o sovversiva rispetto alle intenzioni dei produttori, contestualizzandoli nella propria esperienza di vita e di consumo [Wernick, 1991, 25-26].

Il rapporto tra consumatori e pubblicità, quindi, non è unidirezionale, ma assume piuttosto le sembianze di un modello reticolare, dove la continua influenza reciproca e l’adesione o meno alle azioni previste dalle strategie pubblicitarie prevede il modellamento del mercato stesso, delle tecniche di comunicazione e marketing delle agenzie pubblicitarie, che devono adeguarsi ai bisogni in divenire del proprio target. Sempre più preponderante e proficua risulta essere la pubblicità *personalizzata*, realizzata a partire dal tracciamento e dalla raccolta dei dati circa il comportamento degli utenti e dunque rivolta al singolo consumatore, specifico e ineguagliabile; i gusti e i bisogni dei consumatori, infatti, non sono prevedibili, ma evolvono nel tempo e si differenziano anche in base a fattori sociali, culturali, economici, morali.



## **1.6 L'avvento di Internet e dei social media. Consumi e piattaforme digitali**

Protagonista indiscusso della storia dei consumi e artefice del boom al quale essi hanno assistito a partire dagli anni '90 dello scorso secolo è Internet, ovvero il sistema di dispositivi collegati alla rete che consentono l'interconnessione, lo scambio di informazioni e la comunicazione su scala globale. Le origini di Internet si possono datare attorno agli anni '50 negli Stati Uniti, ovvero durante il periodo della Guerra fredda, la contrapposizione ideologica e politica che ha visto entrare in competizione il blocco americano e quello sovietico per più di quarant'anni. La necessità, strettamente strategica e militare, di difesa e trasmissione di informazioni sensibili si traduce nell'ideazione di un sistema di comunicazioni che non potesse essere intercettato e che consentisse il controspionaggio [Hafner, 1998]. Risulta difficile attribuire con certezza la paternità di Internet, il quale si sviluppa a partire dalle ricerche di scienziati e ingegneri ingaggiati dal governo americano e che fondano il cosiddetto ARPA Network o ARPANET: tale progetto si traduce nel collegamento, nel 1969, di quattro *nodi*, ovvero terminali, collocati nella costa occidentale degli Stati Uniti e che negli anni seguenti arrivano oltreoceano, parallelamente allo sviluppo dei primi servizi di posta elettronica e di trasferimento dei file, sancendo l'inizio dell'era delle interconnessioni tramite Internet [Naughton, 1999].

A partire dagli anni '80 e '90 si sviluppa quindi il celebre *World Wide Web*, uno spazio digitale all'interno del sistema di Internet che consente la pubblicazione di servizi e contenuti multimediali fruibili in qualsiasi momento e ovunque avendo la possibilità di accesso alla rete; si passa quindi da un mezzo di proprietà governativa, volto allo sviluppo e alle comunicazioni di tipo militare e scientifico, a una connessione e a un uso privato e interpersonale, ma anche divulgativo e lucrativo [Hafner, 1998]. Attorno alla metà degli anni Novanta, infatti, la piattaforma del World Wide Web consente la formazione dell'*e-commerce*, ovvero dell'insieme delle pratiche economiche relative all'acquisto di beni e servizi che si realizzano attraverso l'accesso alla rete Internet, dove le dimensioni e i meccanismi di

consumo presenti nel mondo reale vengono riprodotti sugli spazi digitali. Se alcune aziende affiancano ai negozi all'ingrosso degli spazi di vendita online, altre hanno base unicamente digitale, ad esempio il motore di ricerca *Google*; gli stessi prodotti che vengono venduti non sono necessariamente concreti: è il caso della musica online, dei libri in formato digitale, oppure dei *non fungible tokens (NFT)*, che identificano il possesso di un contenuto virtuale in maniera univoca e mediante il registro pubblico digitale della *blockchain*.

Tra le imprese che maggiormente hanno svolto una funzione di catalizzatrici nel mercato virtuale emerge Amazon, riconosciuta come la più grande *Internet company* al mondo. Lanciato dall'imprenditore e informatico statunitense Jeff Bezos nel 1995, inizialmente il colosso del commercio digitale ha le sembianze di una libreria online, ma ben presto si espande alla vendita di qualsiasi genere di prodotto su scala mondiale. Alla base di imprese come Amazon vi è la nuova relazione che si viene a creare tra le merci e i consumatori, i quali vengono coinvolti nella valutazione dei prodotti online e invitati a lasciare una recensione, che determinerà la propensione o meno all'acquisto da parte degli altri utenti che leggeranno tale *feedback*. Si assiste così a una commistione tra la sfera produttiva e quella del consumo, dove la possibilità di acquisto online si basa sul legame di fiducia che si viene a creare tra l'acquirente e colui che ha già acquistato e consumato il prodotto [Ritzer, 1993].

Ulteriori servizi, come per il World Wide Web sono fruibili tramite l'accesso a Internet, sono i *social network*, piattaforme focalizzate sulla creazione, il mantenimento e la gestione dei rapporti interpersonali e dei legami affettivi; essi, inoltre, ricoprono un ruolo identitario sempre più preponderante, consentendo un'espressione nuova e unica di sé oppure influenzata dai modelli culturali e dal sistema di gusti dominanti. La peculiarità di tali piattaforme è il fatto che accedervi e usufruire dei servizi che essi offrono è completamente gratuito, in quanto gli introiti per i fornitori derivano direttamente dalla raccolta dei dati circa le abitudini di consumo degli utenti e dalle inserzioni pubblicitarie. Il primo esperimento di social network viene realizzato alla fine degli anni Novanta da Andrew Weinreich e prende il nome di *SixDegrees*, la cui funzione principale era quella di ampliare la propria rete sociale; nonostante il fallimento del sito americano, dovuto alla

manca di fondi e alla mentalità ancora acerba rispetto a quella che sarebbe stata la centralità di Internet, il brevetto alla base del social network viene registrato e poi acquistato da Reid Hoffman, futuro CEO di LinkedIn. A *SixDegrees* sono poi seguiti *Friendster* e *Myspace*, fino ad arrivare a Facebook, nato nel 2004 dalla mente di Mark Zuckerberg, e YouTube, fondato nel 2005 da Steve Chen, Jawed Karim e Chad Hurley, e a piattaforme più recenti come Instagram (Kevin Systrom e Mike Krieger, 2010) e TikTok (Aleix Zhu e Luyu Yang, 2016). Ad oggi una cospicua percentuale di aziende decide di rivolgere i propri sforzi e le proprie risorse pubblicitarie al mondo dei social network, che, a differenza dei *media* tradizionali come stampa e televisione, risultano mezzi a basso costo e dalla portata di utenza globale; essi sono spazi digitali di passaparola, di condivisione di esperienze e feedback su prodotti e servizi, che le aziende riescono a rintracciare grazie ai moderni “strumenti di ascolto” delle conversazioni online e riutilizzare a fini di marketing.

## **1.7 La società dei consumi nel villaggio globale**

La diffusione di Internet come mezzo per lo scambio di informazioni e per instaurare e mantenere legami sociali, siano essi economici o affettivi, funge da propulsore al fenomeno della globalizzazione, che si declina nell’apertura nelle relazioni internazionali, l’integrazione dei settori economici, sociali e culturali tra i Paesi del mondo e l’incremento della trasmissione di informazioni [Gorman e McLean, 2011, 285-286]. Si possono distinguere tre ondate storiche del fenomeno della globalizzazione: la prima, tra la fine del XIX secolo e gli anni immediatamente precedenti allo scoppio della Prima Guerra Mondiale, prevede l’aumento dei capitali, dei flussi migratori e del commercio oltreoceano, parallelamente alle migliorie nel sistema dei trasporti; la seconda, tra gli anni ’50 e gli anni ’80, riguarda anch’essa la crescita del commercio internazionale, ma coinvolge in maniera quasi esclusiva i Paesi più industrializzati e agiati, congiuntamente al calo dei flussi migratori a causa di politiche di controllo e contenimento; la terza, infine,

corrisponde a quella in cui ci troviamo ad oggi ed è iniziata alla fine del ventesimo secolo con l'introduzione di nuove innovazioni e tecnologie, tra cui Internet [Ornaghi, 2001]. In un mondo globalizzato quale è quello attuale, grazie allo sviluppo nei sistemi di trasporto e di comunicazione mediatica, è possibile compiere viaggi oltreoceano, comunicare con persone dall'altra parte del globo ed entrare a contatto con le culture degli altri Paesi grazie a canali di informazione come Internet o la pubblicità.

Il fenomeno della globalizzazione ha un effetto particolarmente importante sulla politica, dove la diffusione di modelli di governo democratici e dei flussi di informazioni ha supportato la formazione di forme di resistenza che si oppongono ai regimi autoritari, la cui sopravvivenza si basa sul controllo dei media principali e l'applicazione della censura. Al sistema governativo nazionale, quindi si contrappone la globalizzazione politica, che ne mette in discussione le istituzioni alla base, riconoscendo invece l'autorità delle organizzazioni regionali, come nel caso dell'Unione Europea, sulle leggi del singolo paese; oppure di organizzazioni internazionali come la NATO, le quali, tuttavia, non hanno la capacità di imporsi sulle politiche statali [Gorman e McLean, 2011, 298-301].

Per quanto riguarda il settore culturale, invece, si possono individuare tre trend principali. Il primo è quello del *multiculturalismo*, movimento che accoglie la varietà culturale, etnica e sociale e si preoccupa di tutelarne la particolarità, soprattutto nel caso di gruppi minoritari; all'interno della medesima società convivono quindi, senza gerarchie di potere, più sistemi di valori, tradizioni e credenze. Il secondo trend è quello dell'*intercultura*, che si caratterizza per la ricerca di interazione tra i gruppi conviventi, delle cui realtà culturali si mira a creare una sintesi, abbattendo gli stereotipi e favorendo la collaborazione in nome del benessere della collettività. Infine, il terzo trend viene definito con il termine *assimilazione* e promuove la rinuncia, da parte del gruppo minoritario, solitamente immigrante, al proprio patrimonio culturale, sostituito in maniera parziale o integrale da quello del paese ospitante; se da un lato tale atteggiamento riduce la conflittualità interculturale e favorisce la coesione e l'integrazione socioeconomica, dall'altro esso può risultare forzato e sfociare nel ricorso alla violenza.

Tra i settori che maggiormente sono stati colpiti dagli effetti della globalizzazione figura naturalmente quello dei consumi, che da un lato ha assistito alla diffusione globale dell'*American way of life*, inizialmente estesi solamente nell'Europa del dopoguerra, e dall'altro a quella che George Ritzer ha definito come *McDonaldizzazione* dei consumi [Ritzer, 1993]. Il sociologo statunitense, infatti, sostiene che le modalità di consumo contemporanee sono caratterizzate da qualità tipicamente attribuibili alla catena di *fast food* americana, ovvero la prevedibilità, l'efficienza nella velocità e nel tempo risparmiato, la possibilità di calcolare e quantificare il costo del prodotto, e il controllo sul meccanismo di produzione e distribuzione [Ritzer, 1993]. All'approccio pessimista di Ritzer, che si sviluppa a partire dalla teoria di Max Weber [1904] sulla razionalizzazione e *disincanto* dei consumi, si contrappone il tentativo di ritorno a una dimensione personale e locale, adattando le grandi tendenze di consumo multiculturali e internazionali al proprio contesto [Sassatelli, 2004, 214-222]. Si vengono così a formare forme di resistenza e riscatto ai processi di consumo diffusi attraverso la globalizzazione: è il caso dello *slow food*, che, in contrapposizione al *fast food*, che intende assicurare l'accesso a un "cibo buono, pulito ed equilibrato", oppure dei mercatini a km 0 o di vendita di prodotti artigianali contrapposti al modello del grande centro commerciale e ai beni prodotti in larga massa e standardizzati.

Gli effetti benefici della globalizzazione non vengono tuttavia distribuiti in modo equo nella totalità del globo, ma riguardano quei Paesi già di per sé agiati, riproducendo così su scala internazionale le medesime disuguaglianze e gerarchie; a tale trend, tuttavia, non si può non contrapporre quello positivo di Paesi in via di sviluppo come la Corea del Sud o l'India, che negli ultimi anni hanno assistito a un'importante crescita del PIL, avvicinandosi così ai "Paesi sviluppati" e moderni.



## Capitolo 2 - Social media, influencer marketing e la nascita dei travel influencer

### 2.1 Social media e pubblicità. L'influencer marketing

Con l'avvento di Internet e dei social media il mezzo pubblicitario ha visto uno spostamento del proprio asse dai media tradizionali, quali la stampa, la televisione e l'apparecchio radiofonico, alle nuove piattaforme digitali e agli spazi online. La loro pervasività e ampiezza del raggio di utenza fanno sì che le conversazioni sui prodotti o servizi sponsorizzati, inizialmente rilette a gruppi ridotti e circoscritti secondo il modello *one to many*, siano ad oggi rivolte a milioni di persone e in tempo reale, ovvero *many to many* [Kotler, 2019]. La pubblicità online è un tipo di pubblicità *programmatica*, una modalità di *audience buying* che mira a trasmettere al consumatore il messaggio promozionale a lui più adatto e al momento giusto, prevedendone quindi il comportamento di acquisto grazie ai meccanismi di raccolta dei dati e dei comportamenti di navigazione in rete attraverso il tracciamento dei *clickstream*, ovvero delle sequenze di *click*, e dei *cookies*, contenenti informazioni sulle preferenze e i gusti dell'utente. Tra i formati principali della pubblicità su Internet figurano gli annunci mobili come i *banner* o gli *interstitial*, le cornici pubblicitarie di un sito web, dette *skin*, e gli *skyscraper*, posti a lato dei contenuti della pagina [Kotler, 2019].

Le strategie di promozione online e sui social media si basano sulla creazione di *engagement*, attraverso la collaborazione con i consumatori delle *community* online nelle fasi di sviluppo e promozione di prodotti e servizi; si passa così da un modello *push* o *bowling*, dove l'azienda detiene il controllo della trasmissione delle informazioni, a un meccanismo *pull* anche detto a *flipper*, dove sono i consumatori a gestire le conversazioni sui media, padroneggiando i messaggi promozionali e modificandone la traiettoria in un continuo passaparola digitale [Kotler, 2019]. È all'interno di tale approccio che le aziende ricorrono in maniera sempre più preponderante agli *influencer*, i quali si inseriscono nelle *community* online

partecipando proattivamente alle conversazioni sui brand. Essi sono la naturale evoluzione di quelli che George Ritzer [1993] ha definito come *prosumer*, ovvero consumatori attivi che diventano al tempo stesso produttori, in una commistione tra la sfera produttiva e quella del consumo. Si assiste così a una progressiva *disintermediazione* dei consumi: al posto dei tradizionali mediatori culturali, che dominavano il proprio mercato di specializzazione fornendo opinioni professionali e indirizzando il consumatore nella scelta e nel successivo acquisto del prodotto, subentrano i *prosumer*, consumatori divenuti essi stessi produttori di contenuti, denominati *user generated content* (UGC). Gli influencer mascherano quindi l'aspetto commerciale delle sponsorizzazioni e delle promozioni che vengono loro commissionate, le quali vanno opportunamente segnalate come messaggi pubblicitari attraverso gli *hashtag* #adv oppure #sponsoredby, presentandosi come *opinion leader* del settore, ovvero mediatori tra le imprese e i consumatori [Sassatelli, 2004], monetizzando la relazione che arrivano a creare con i propri seguaci [Álvarez-Monzoncillo, 2023, 19-21]. Allo stesso tempo, gli influencer vengono considerati alla stregua di micro-celebrità in ragione del numero di *follower*, di utenti che seguono i loro *account* sui social media, che garantisce loro un certo status sociale, e delle relazioni parasociali, ovvero unidirezionali, che gli utenti creano con tali personalità mediatiche; esse, oltre a creare contenuti e sponsorizzare determinati brand o prodotti, condividono anche la propria quotidianità, mostrando frammenti di vita e dando ai propri seguaci un senso di vicinanza e amicizia [Álvarez-Monzoncillo, 2023, 61, 102].

Le strategie adottate dagli influencer variano poi a seconda del messaggio promozionale che si vuole lanciare, dal *tone of voice* stabilito dall'azienda, dalla tipologia di audience che si vuole raggiungere e dalla piattaforma prescelta. Ogni social media, infatti, si contraddistingue per caratteristiche peculiari relative alla sua funzione e all'esperienza che esso garantisce agli utenti. Si individuano così quelle che Tuten e Solomon [2012] hanno definito come le quattro aree dei social media: l'area delle community social, costruite attorno a relazioni social di rete (Facebook, Twitter), l'area del social publishing, che favorisce la diffusione di contenuti presso un'audience (Instagram, YouTube), l'area dell'intrattenimento social (E-sport) e quella del social commerce (Airbnb), un sottoinsieme dell'e-



commerce [Kotler, 2019]. Le piattaforme, lungi dall'essere tra loro omogenee e neutrali, costringono così i brand e i testimonial da essi ingaggiati ad adattare le proprie strategie di engagement agli strumenti e opportunità offerte dai social adottati e al tipo di pubblico con il quale essi riescono a entrare in contatto [Álvarez-Monzoncillo, 2023, 32-33]. Le piattaforme principali a cui le aziende ricorrono per sponsorizzare i propri prodotti o servizi attraverso la collaborazione con gli influencer sono Instagram, ritenuto il canale con maggiore impatto sociale e commerciale, YouTube e Facebook, sebbene trend recenti rivelino come quest'ultimo stia perdendo la propria posizione di rilievo nel social media marketing a favore di TikTok. La pervasività e la capacità dell'influencer marketing di produrre reddito sono aumentate in maniera esponenziale nell'ultimo decennio, favorite anche dallo scoppio della pandemia di COVID-19, durante la quale i brand hanno necessariamente dovuto rivolgersi agli spazi online e alle piattaforme social per raggiungere i propri target [Álvarez-Monzoncillo, 2023, 60].

Un ruolo centrale nell'apparato dei social media e di cui brand e testimonial devono tenere conto è quello svolto dagli algoritmi, la cui funzione principale è offrire una soluzione incentrata sull'utente (*user-centered*) all'ordine, alla modalità di presentazione e alla tipologia stessa dei contenuti e degli annunci promozionali, che vengono personalizzati e accuratamente selezionati sulla base alle preferenze e i comportamenti di navigazione degli utenti. Tra le critiche che sono state mosse a questa forma di *algorithm economy* figura il rischio di arrivare a creare delle *filter bubbles*, ovvero delle bolle di filtraggio che dettano in maniera esclusiva la natura delle informazioni e dei contenuti che vengono proposti all'utente e così facendo ne incrementano la polarizzazione all'interno delle community online [Álvarez-Monzoncillo, 2023, 40-42].

## 2.2 Tecniche e competenze. Conoscere il target e gli strumenti dei social media

La chiave del successo degli influencer è conoscere il social network sul quale essi operano, le sue potenzialità e *affordances*, congiuntamente al target a cui si rivolgono, adattando quindi la propria strategia comunicativa e di promozione di sé in quanto brand personale alla specifica piattaforma e agli interessi, i valori e i modelli culturali della propria audience [Álvarez-Monzoncillo, 2023, 124].

Il primo step consiste quindi nel fare un *audit* dei social media, ovvero farsi un'idea dello "stato di salute" della propria presenza sui social, individuare le tendenze del momento e aumentare il grado di awareness; nel caso specifico degli influencer, la propria pagina, i contatti telefonici e gli indirizzi mail devono essere professionali, costantemente aggiornati e coerenti tra le diverse piattaforme social, in modo da facilitare l'approccio da parte dei brand che vorrebbero instaurare una relazione commerciale e promozionale [Kotler, 2019]. In secondo luogo, un buon piano di influencer marketing deve selezionare le piattaforme social più rilevanti, individuando quindi la tipologia di presenza online che si intende costruire ed elaborare delle formulazioni specifiche per le sue audience, dove la promozione incrociata su più social media, ovvero la trasmissione dello stesso messaggio su canali diversi, aumenta le *opportunity to see* (OTS) dei contenuti, quindi la frequenza di esposizione da parte del pubblico [Lombardi, 2022]. Un ulteriore step riguarda poi le strategie concernenti la creazione dei contenuti, per la quale sarebbe opportuno realizzare un calendario editoriale di pubblicazione online, detto *cronoprogramma*, e seguire la regola dei terzi del content marketing: un terzo dei contenuti dovrebbe riguardare l'aspetto commerciale e promozionale e la generazione di profitti, un terzo la creazione e il mantenimento di engagement attraverso l'interazione diretta con i propri follower e un terzo l'*amplificazione* tramite post o link esterni che forniscano informazioni sul proprio settore di specializzazione [Kotler, 2019].

Le piattaforme principali su cui operano gli influencer sono Instagram e YouTube, sebbene anche TikTok stia assistendo a una crescita impressionante in termini di

numero di utenti e impatto commerciale e promozionale, motivo per cui sempre più influencer stanno estendendo la propria presenza al social di origine cinese. Sia Instagram che YouTube fanno parte di quella che Tuten e Solomon [2012] hanno definito come l'area del social publishing, ma prevedono delle differenze sostanziali nelle *affordances* che offrono e la tipologia di audience che arrivano a coinvolgere, di cui gli influencer devono necessariamente tenere conto per consolidare il proprio brand personale e basare un piano di marketing digitale.

Nel caso di Instagram è fondamentale “creare un manuale di stile” [Kotler, 2019], ovvero definire delle linee guida fisse che garantiscano una *brand visual ed experience* coerenti per i propri follower. Esse spaziano dalla selezione del nome, che deve essere facilmente comprensibile e favorire la ritenzione, e dell'immagine del profilo, che sono i primi elementi a catturare l'attenzione, alla scrittura della biografia, che deve essere esaustiva e contenere tutte le informazioni e i contatti necessari alle aziende per eventuali collaborazioni; segno distintivo di professionalità e autorevolezza, inoltre, è il possesso della cosiddetta “spunta blu”, un badge di verifica che viene riconosciuto ai profili dei personaggi pubblici. Dal punto di vista contenutistico, su Instagram è fondamentale che i post della pagina siano visivamente piacevoli e diano un senso di armonia: i contenuti devono essere ben studiati, di qualità e dallo stile ben definito [Kotler, 2019]; alle strategie più propriamente comunicative e di social media marketing, quindi, si accompagnano anche competenze più strettamente tecniche di fotografia e di *photo-editing*, per le quali ci si può avvalere di programmi professionali come *Photoshop* o *GIMP* oppure sfruttare le funzionalità stesse di Instagram. I post devono essere accompagnati da descrizioni puntuali e corrette, all'interno delle quali vanno inserite delle *call to action*, ossia input di conversazione che stimolino l'engagement della propria community, e gli *hashtag* per rendere virali i contenuti; ugualmente rilevanti sono i commenti e i messaggi in *direct*, che consentono di consolidare la relazione con i propri follower e ai quali è consigliabile rispondere per dare un senso di affabilità e vicinanza. Tra i formati principali di Instagram figurano i post, le *stories*, dalla durata effimera ma che possono essere conservate se messe in evidenza e che forniscono uno spaccato della propria quotidianità o anticipano partnership che verranno poi approfondite da un post, le *live*, ovvero le

dirette streaming che possono essere registrate, e i *reel*, contenuti video di breve durata che sorgono in contrapposizione ai *tiktok* dell'omonima piattaforma.

Nel caso di Instagram è assolutamente sconsigliato utilizzare app che aumentano il numero di follower oppure di comprarli: sebbene avere una community di una certa dimensione sia indice di una forte presenza sui social, i profili che vengono forniti da questi meccanismi sono molto frequentemente *bot*, ovvero account finti che non interagiscono con i contenuti che vengono pubblicati e di conseguenza non generano traffico né engagement: quella dei bot, quindi, è una strategia efficace nell'immediato, ma dal ritorno negativo nel lungo termine.

Per quanto riguarda YouTube, come nel caso di Instagram è fondamentale curare il proprio profilo e pubblicare contenuti di qualità, video ben strutturati e accuratamente girati e montati per dare un'idea di professionalità. A tal proposito, per accrescere il proprio profilo YouTube è indispensabile dotarsi dell'attrezzatura più adatta e avanzata, tra cui eventuali luci artificiali, microfoni performanti e cavalletti per delle inquadrature di qualità, mentre per la fase di montaggio ed editing dei video registrati è possibile scaricare dei programmi, gratuiti o a pagamento, dove i più noti e gettonati sono *Sony VEGAS Pro*, *Adobe Premiere Pro* e *DaVinci Resolve*. Una volta realizzato il contenuto finale, che può essere un video, una live oppure uno *short*, dalle funzionalità simili ai reel e ai tiktok, è fondamentale assegnargli un titolo accattivante, che catturi l'attenzione degli utenti e sia *SEO friendly*, ovvero che ne consenta un buon posizionamento nei risultati dei motori di ricerca; dal punto di vista estetico, anche la copertina del video contribuisce a dare un'idea di professionalità, oltre ad anticipare i temi che verranno poi trattati. Anche per YouTube è opportuno pianificare la pubblicazione dei contenuti, in modo da dare ai propri utenti un senso di costanza e mantenere quindi alto l'engagement [Kotler, 2019].

Tra le accortezze principali di cui gli influencer che vogliono estendere la propria influenza sulla piattaforma di YouTube devono tenere conto figura l'obbligo, soprattutto morale, di garantire sempre una comunicazione professionale e trasparente, evitando quindi di usare titoli *clickbait*, ovvero progettati per attirare il traffico di utenti sul proprio contenuto; inoltre, è fondamentale essere originali per

differenziarsi dalla concorrenza e posizionarsi come *top of mind* nella mente degli utenti.

### **2.3 Storytelling e rappresentazioni: costruire un brand personale**

Alla base della relazione che intercorre tra influencer e utenti c'è un fondamentale grado di fiducia, elemento imprescindibile nell'influencer marketing e che determina la futura propensione all'acquisto dei contenuti che vengono sponsorizzati. Esso deve essere costruito nel tempo e attraverso gli strumenti messi a disposizione dai social, primi tra tutti le stories, nel caso di Instagram, e gli shorts o i vlog nel caso di YouTube: questi particolari tipi di contenuti multimediali offrono uno spaccato sulla quotidianità dell'influencer in questione, il quale crea una peculiare e distinta narrazione che viene definita *storytelling*. Tale termine indica l'insieme di “fatti trasmessi attraverso l'espedito emotivo, che rende le persone maggiormente coinvolte e propense ad agire e modificare l'ambiente circostante” [Dickman, 2003], dove l'avvento delle nuove tecnologie e delle piattaforme social *internet-based* ne ha comportato la naturale evoluzione nel *digital storytelling* (DTS). Esso si fonda sulla produzione di storie personali e la loro narrazione attraverso video di breve o media durata che vengono pubblicati sui social network, i quali vengono visualizzati e apprezzati dagli utenti in quanto maggiormente coinvolgenti e dinamici in confronto ai contenuti più statici quali sono i singoli post [Lambert, 2006].

Nell'influencer marketing, lo storytelling diventa l'espedito ideale per raggiungere i propri scopi commerciali e promozionali attraverso la sponsorizzazione, sempre trasparente e opportunamente segnalata, di prodotti e servizi offerti da brand con i quali gli influencer collaborano, dove formati come le stories o i vlog consentono un grado maggiore di engagement e di costruzione di un rapporto di fiducia con il proprio pubblico. Gli influencer, raccontando storie ed esperienze emotivamente cariche, all'interno delle quali si inseriscono i prodotti e

quindi il brand con cui si è instaurata una partnership professionale, mettono in campo delle strategie persuasive molto più efficaci della semplice sponsorizzazione palese, in quanto riescono a fare provare, a loro volta, delle emozioni alla propria audience, la quale inizia essa stessa a costruire un proprio rapporto con il brand, i valori che esso promuove e i prodotti e servizi che offre, grazie alla fiducia che ripone nell'influencer, nell'opinion leader che segue. Se da un lato, quindi, lo storytelling emozionale consente di rafforzare la connessione con il proprio pubblico, dall'altro conferisce maggiore credibilità e autenticità all'influencer stesso, migliorandone così l'immagine sociale sia rispetto ai propri follower che agli occhi dei brand con i quali instaurare possibili partnership di marketing [Gross, 2023].

La costruzione di una narrativa e di uno storytelling costanti, creativi e riconoscibili comporta il passaggio, nella rappresentazione sui social media degli influencer, da opinion leader ed esperti del settore che si pongono come intermediari tra gli utenti e le aziende, a brand personali, che sono il risultato di "reputazione, fiducia, attenzione ed esecuzione. Un brand personale include le qualità professionali e personali che distinguono una persona dai suoi coetanei, colleghi e competitors, e che sottintendono o promettono qualcosa di valore" [Chen e Chung, 2016, 308]; esso permette infatti di identificare in maniera univoca tale individuo, con il quale si arriva a familiarizzare e attribuire in maniera spontanea un insieme di attributi e valori [Chen e Chung, 2016, 306]. La percezione che gli utenti hanno di un determinato personaggio pubblico ne condiziona in maniera direttamente proporzionale la notorietà e la reputazione, che nell'era digitale vengono considerate la valuta per antonomasia delle transazioni commerciali e contribuiscono alla costruzione di un certo grado di fiducia [Pera, 2016]. L'autorappresentazione di sé e lo storytelling protratto dagli influencer consentono quindi a questi ultimi di modificare in positivo la propria reputazione, in primis agli occhi degli utenti delle piattaforme social e in secondo luogo di fronte alle aziende operanti nel mercato del social media e influencer marketing, distinguendosi così dagli altri competitors del settore e posizionandosi in maniera univoca e indistinta nella mente degli utenti.

Affinché un brand personale abbia successo è fondamentale che sia autentico, ovvero si fondi su caratteristiche e valori in cui si crede genuinamente e che si coltivano nel quotidiano, non solo per attirare l'attenzione mediatica, dove l'autenticità della narrazione incrementa la propensione del pubblico a ricevere il messaggio e la qualità della relazione che si viene a creare con esso [Labrecque e Milne, 2011]; essa va naturalmente bilanciata con la necessità di adattamento ai trend di mercato e ai bisogni e gusti costantemente mutevoli del proprio pubblico, con i quali si deve trovare un compromesso. Inoltre, un brand personale deve avere un obiettivo a breve termine e soprattutto a lungo termine, oltre a un'idea chiara della propria immagine e delle proprie caratteristiche, qualità, punti di forza e di debolezza, attraverso i quali costruire il messaggio più adatto e trasmetterlo al pubblico giusto sulla piattaforma social più efficace [Sheperd, 2005 e Gander 2014].

## **2.4 Travel influencer: i viaggiatori professionisti dei social media**

All'interno dell'influencer marketing, di per sé estremamente sfaccettato e articolato nelle più molteplici sfere di interesse, tra cui il mondo della moda, del cibo, dei videogiochi o dello sport, stanno prendendo sempre più piede i *travel influencer*. Si tratta di figure tutt'ora scarsamente conosciute e poco considerate ma indubbiamente rilevanti sia dal punto di vista economico, dato l'incentivo che il travel influencer marketing dà al settore terziario del turismo, che da quello culturale nel far conoscere le culture più disparate e abbattere pregiudizi, dettati molto spesso da una mancata conoscenza adeguata dei Paesi e delle culture che compongono il nostro villaggio globale.

I travel influencer si classificano come *viaggiatori professionisti* che condividono su piattaforme social come YouTube, Instagram e in tempi recenti anche TikTok, le proprie esperienze di viaggio e gli itinerari seguiti nei Paesi da loro visitati ed elargiscono consigli sulle attrazioni locali da visitare, i locali dove assaggiare piatti

tipici, le strutture in cui soggiornare e godere delle viste più mozzafiato, ponendosi quindi come agenti di viaggio e opinion leader nel settore turistico [Duffy, 2020, 177-178]. In quanto mediatori culturali, inoltre, molti travel influencer affiancano alla produzione di contenuti sui social media anche la realizzazione di materiali concreti, ad esempio le guide turistiche, che fungono da supporto ai futuri viaggiatori nei processi di selezione della destinazione e organizzazione dell'itinerario di viaggio.

La maggior parte delle mete turistiche offrono esperienze e servizi standardizzati che difficilmente sono distinguibili dalle altre destinazioni, e che riguardano generalmente l'aspetto paesaggistico, naturalistico e storico: affinché il viaggio e il soggiorno si differenzino da quelli precedenti, è necessario costruire una forte base emotiva attraverso lo storytelling protratto dai travel influencer [Hudson et al., 2017]. Essi, infatti, conferiscono alle mete un valore aggiunto, le rendono più appetibili e interessanti, e attraverso le storie che condividono sulle piattaforme social fanno sì che anche i propri seguaci che sono spinti a riprodurre l'itinerario si identifichino emotivamente con la storia e la destinazione. Se da un lato lo storytelling dei travel influencer supporta e promuove le iniziative social dei brand, che vogliono aumentare la propria presenza e awareness mediatiche, dall'altro esso va a influenzare il processo decisionale degli utenti-viaggiatori, i quali danno poi un proprio contributo alla narrazione della storia attraverso la condivisione sul proprio profilo dell'esperienza appena vissuta, lasciando una recensione delle strutture in cui hanno soggiornato e spargendo la voce anche al di fuori dei contesti online, ad esempio nella cerchia familiare o amicale [Minazzi, 2014].

Alla narrazione del proprio vissuto tramite frammenti dei viaggi mostrati sui social network e alla condivisione di opinioni e indicazioni di natura tecnica, si accompagna inoltre la costruzione di un brand personale, con il quale le aziende che vogliono introdurre o consolidare la propria presenza mediatica arrivano a collaborare. Le sponsorizzazioni che chiamano in causa i travel influencer riguardano naturalmente i prodotti che sono legati al mondo del viaggio e del turismo: è il caso delle aziende che producono attrezzatura professionale da viaggio, ad esempio valigie o zaini, come nel caso di *Lifeandpauli*, travel influencer di origine tedesca che collabora con il brand *Osprey*. La promozione commerciale



viene frequentemente inserita all'interno della narrazione stessa dell'esperienza di viaggio, per cui il contenuto pubblicato dai travel influencer li ritrae *in medias res*, nel corso dell'avventura, durante un'escursione in Portogallo, come nel caso del post di *Lifeandpauli* in partnership con *Osprey*, oppure l'esplorazione del Sud-est asiatico, con lo zaino da promuovere in spalla e ben visibile e per il quale è spesso prevista la possibilità di avere un codice sconto che viene reso noto dallo stesso influencer.



Figura 1. Post pubblicato da *Lifeandpauli* nell'omonimo profilo Instagram, raffigurante la collaborazione con il brand *Osprey*.

Alla promozione dei prodotti legati al mondo del viaggio si affianca poi quella nettamente più sostanziosa e gettonata dalle aziende all'interno del travel influencer marketing, ovvero quella dei servizi. Le sponsorizzazioni per le quali i viaggiatori professionisti sono ingaggiati, infatti, riguardano in maniera sempre più preponderante le esperienze effettive di viaggio, ad esempio tramite soggiorni *all inclusive* in resort di lusso, escursioni organizzate con una guida locale nelle città d'arte o nella natura incontaminata, che spaziano dalle rovine di Machu Picchu al deserto del Sahara o ai safari in Kenya, oppure ancora attività peculiari del Paese, siano esse esperienze culinarie nei ristoranti più tradizionali del Giappone o legate

allo sport quali lezioni di surf o *scuba diving* in Indonesia. Le partnership riguardano anche eventuali aziende incentrate sui mezzi di trasporto, in modo particolare le compagnie aeree, che sempre più frequentemente offrono ai travel influencer la possibilità di effettuare un *upgrade* del proprio biglietto aereo e spostarsi così in prima classe, naturalmente in cambio della pubblicazione di contenuti che documentino e recensiscano l'esperienza vissuta.

Un ulteriore ambito degno di nota che negli ultimi anni ha visto il ricorso alla figura dei travel influencer è quello relativo alla protezione della connessione Internet e della privacy online dei propri dispositivi mobili, di cui aziende come *NordVPN* si fanno portavoce. La tematica della navigazione in sicurezza sulla rete assume vitale importanza soprattutto al di fuori dei confini nazionali, dove l'eventuale connessione a reti Wi-fi di natura pubblica può incorrere in rischi quali possibili attacchi virtuali e il furto dei propri dati sensibili [Bock, 2021]; tali eventualità vengono evitate da servizi di VPN che crittografano i dati, creando una rete privata assolutamente sicura.

## **2.5 Il turismo nell'era digitale. L'influencer marketing e i turisti 2.0**

Il settore del turismo, prima dell'avvento di Internet e delle nuove tecnologie, era caratterizzato da un'organizzazione rigida e altamente standardizzata dell'offerta e del sistema di produzione e distribuzione, dove il marketing non dava peso al proprio valore aggiunto e all'engagement del turista, al quale venivano meccanicamente comunicati la destinazione e l'itinerario del viaggio. Era il mercato a dettare l'andamento della domanda e dell'offerta, dove i viaggiatori altro non erano che ricettori passivi delle indicazioni fornite dalle destinazioni e dalle agenzie e compagnie di viaggio. L'avvento di Internet ha comportato importanti trasformazioni nel settore dei viaggi, tra cui la diffusione delle cosiddette *online travel agencies* (OTA), dove le più note sono *Booking.com*, *Expedia* e *Airbnb*. Si tratta di siti intermediari tra gli utenti e i business che vendono prodotti e servizi

relativi al mondo del turismo, ad esempio biglietti aerei, noleggi di auto o di altri mezzi di trasporto nel paese di destinazione, soggiorni, esperienze e attività; in quanto intermediarie e non loro stesse le produttrici di prodotti e servizi, la remunerazione delle agenzie di viaggio online si basa sul pagamento, a prenotazione completata, di commissioni fisse [Yarcan e Çetin, 2021]. Per gli utenti, il vantaggio del rivolgersi alle OTAs sta nel poter personalizzare l'itinerario di viaggio in base ai propri criteri, filtrando quindi i risultati in base alla destinazione, il budget su cui si può contare, il tipo di servizi che le diverse strutture offrono, e molto altro; per le aziende, la sponsorizzazione del proprio business sulle OTAs garantisce la possibilità di raggiungere un target internazionale e generare traffico sul proprio sito web.

L'introduzione di uno spazio a cui tutti, avendo la possibilità di collegarsi alla rete, possono accedere e dove le informazioni sono illimitate, comporta il passaggio a un *turismo 2.0* [Ejarque, 2015]. Si tratta di una forma di turismo disintermediato, in quanto vede uno sbilanciamento di potere in favore dei viaggiatori, che vengono finalmente coinvolti nel processo di costruzione e produzione del prodotto o servizio turistico, rispetto ai quali gli operatori di marketing devono adattare le proprie strategie e preferire un approccio più flessibile e tematizzato. Il turismo 2.0 opera su più canali e da parte di un numero maggiormente esteso di competitors, con una conseguente crescita e differenziazione della domanda, e si classifica come un modello a *flipper* non più di *destinazione*, ovvero incentrato sulle risorse, quanto di *motivazione*, incentrato sul prodotto, dove sono i consumatori stessi a porsi come creatori dell'informazione e dell'esperienza di viaggio [Ejarque, 2015], motivo per cui il mercato turistico sta sempre più assumendo le sembianze di un modello C2C, ovvero *consumer-to-consumer*, e non più B2C, *business-to-consumer* [Yarcan e Çetin, 2021].

Il Web 2.0 ha creato uno spazio virtuale in cui i turisti possono incontrarsi e condividere i propri vissuti, creando così delle community online che hanno il potere di modificare in maniera partecipativa l'andamento della domanda e la reputazione di una destinazione, ovvero del mercato in questione, la quale si trova quindi in balia dell'opinione pubblica. Il turista 2.0 è fondamentalmente *social*, ovvero basa sui social media la selezione della meta di viaggio, la ricerca delle

informazioni e la prenotazione del soggiorno e delle esperienze da fare in loco [Ejarque, 2011]. Alle fasi di *dreaming, planning e booking* seguono infatti quelle di *living e sharing*, che vedono il tasso più alto di engagement da parte dei viaggiatori: durante la permanenza e l'esperienza di viaggio in sé, essi creano un vero e proprio *storytelling* del viaggio condividendo il proprio itinerario, scattando fotografie e postandole sui social, rendendole così visibili alla propria cerchia amicale, ai propri follower e agli altri membri della community di cui fanno parte. Risulta fondamentale l'influenza delle community di viaggiatori e soprattutto degli opinion leader del settore, gli influencer e nello specifico i travel influencer, i quali, rispetto ai tradizionali mediatori turistici, ovvero le agenzie di viaggio e i tour operator, e agli utenti "comuni", esercitano un ruolo sempre più influente nella motivazione al viaggiare (*travel motivation*) e nella decisione della destinazione (*travel decision*), causando continue trasformazioni della domanda alle quali il mercato dei produttori deve adattarsi [Ejarque, 2015]. Sempre più compagnie di viaggio si affidano infatti all'*electronic word of mouth (eWOM)* e alla mediazione degli opinion leader dei social media, stanziando quindi i propri investimenti e interessi commerciali negli spazi online per generare, attraverso promozioni e partnership, awareness e un conseguente ritorno sia a livello di immagine che a livello economico [Azariah, 2017].

Contraltare dell'influsso positivo del travel influencer marketing nell'ambito del turismo, che si articola nella crescita della notorietà della destinazione e del conseguente ritorno economico, è il preoccupante aumento del fenomeno dell'*overtourism*, ovvero del sovraffollamento turistico. Le mete turistiche, siano esse naturali o urbane, sono sempre più frequentemente vittima del turismo insostenibile protratto da turisti che, oltre a causare disagi alle popolazioni locali e ai residenti, con i propri atteggiamenti e comportamenti sconsiderati causano danni irreversibili agli ecosistemi naturali, ai siti archeologici e agli altri punti di interesse, soprattutto a causa dell'accumulo non differenziato di rifiuti [Séraphin, Gladkikh e Vo Thanh, 2020]. Responsabilità dei travel influencer, in quanto figure autorevoli nelle community online di viaggiatori, è educare i turisti 2.0, promuovendo una tipologia di turismo che tuteli le mete turistiche, le culture locali e la biodiversità dei paesi attraverso una comunicazione professionale e trasparente.

## Capitolo 3 – Lo storytelling dei travel influencer: tre studi di caso

### 3.1 Introduzione. Metodi e materiali

Il seguente capitolo analizzerà nello specifico le strategie comunicative e i diversi approcci di storytelling di tre travel influencer, ovvero *Lifeandpauli*, *Professionaltraveler* e *HumanSafari*, di cui verranno inoltre presentati i percorsi sulle piattaforme social e la loro evoluzione nel tempo (fino ad oggi, luglio 2024) in quanto personaggi pubblici.

La selezione dei casi che verranno analizzati è stata motivata dalla conoscenza pregressa e personale dei travel influencer, i quali, specializzandosi in settori diversi del travel influencer marketing e del turismo 2.0, consentono di avere una visione globale (e nazionale) sugli sviluppi che hanno interessato tale settore. L'analisi dei casi precedentemente elencati si è concentrata sui profili social principali dei travel influencer, ovvero le pagine Instagram di *Lifeandpauli* e *Professionaltraveler* e il canale YouTube primario e secondario di *HumanSafari*, con un'attenzione anche ai siti web ad essi associati. La scelta di limitare tale ricerca ai canali social principali dei content creator, escludendo quindi piattaforme quali TikTok, è motivata dalla natura estremamente peculiare di questo social media, basato sulla brevità dei contenuti e sul particolare meccanismo algoritmico che lo contraddistingue. Le ricerche future che verranno protratte in questo ambito, se estese anche all'analisi dei canali secondari dei travel influencer, ne riveleranno le profonde differenze in termini di strategie comunicative e tipologie di storytelling adottate per raggiungere i diversi tipi di audience.

|                  | Lifeandpauli | Professionaltraveler | Humansafari |
|------------------|--------------|----------------------|-------------|
| Paese di origine | Germania     | Brasile              | Italia      |
| Anni di attività | 5            | 7                    | 12          |

|                 |                                       |  |  |
|-----------------|---------------------------------------|--|--|
| Canali social   | Instagram,<br>TikTok<br>@lifeandpauli | Instagram, TikTok<br>@professionaltraveler<br>@catarinamello | YouTube,<br>Instagram,<br>TikTok<br>@humansafari<br>@nicolòbalini  |
| N. di followers | 167.000 (IG)<br>26.900 (TT)           | 723.000 (IG)<br>304.500 (TT)                                 | 1.000.000 (YT)<br>1.000.000 (IG)<br>602.000 (TT)                   |
| Altro           | 483 post (IG)<br>459.800 like<br>(TT) | 1.397 post (IG)<br>4.100.000 like (TT)                       | 351 video (YT:<br>HumanSafari)<br>920 video (YT:<br>Nicolò Balini) |

La prima travel influencer su cui ci si focalizzerà è *Lifeandapauli*, una content creator bavarese la cui presenza sui social ruota attorno alla piattaforma di Instagram, sebbene si sia estesa anche ad altri canali come TikTok. La peculiarità di tale influencer è la natura dei viaggi in cui essa si imbarca e che poi provvede a condividere sui propri profili social: Lifeandpauli, infatti, è specializzata in viaggi in solitaria, che nello specifico rientrano nella categoria *roadtrip*, in quanto affrontati *on the road* attraverso l'ausilio di un van da lei interamente ristrutturato, e *backpacking*, ovvero un modo di viaggiare con lo zaino in spalla e cercando di rispettare un budget relativamente economico.

La seconda travel influencer è *Professionaltraveler*, content creator di origini brasiliane ma emigrata negli Stati Uniti con il marito per inseguire il celebre *American dream*. A differenza di Lifeandpauli, questa travel influencer è specializzata in viaggi di lusso, che la portano a stringere collaborazioni con brand prestigiosi e a vivere esperienze piuttosto pregiate, completamente estranee alla vita *on the road* e di risparmio che caratterizzano l'influencer bavarese. Professionaltraveler, inoltre, affianca alla professione di content creator quella di online coach ed educator, attraverso la quale istruisce i propri follower su come aprire un proprio personal brand sui social, in modo particolare Instagram e TikTok,

e stringere partnership con le aziende, rendendolo così il proprio impiego a tempo pieno.

Il terzo e ultimo travel influencer che verrà analizzato all'interno del capitolo è di origini italiane, nello specifico bergamasche: si tratta di Nicolò Balini, in arte noto come Humansafari. Il campo di specializzazione di tale viaggiatore professionista è nuovamente il backpacking e il viaggio secondo budget, che lo portano a preferire mezzi di trasporto o sistemazioni economiche sebbene le possibilità di concedersi soggiorni più confortevoli non manchino, sintomo della natura temeraria e intraprendente del content creator. I contenuti di Humansafari vengono pubblicati sull'omonimo canale YouTube, sebbene il travel influencer sia presente anche su altre piattaforme social come Instagram e TikTok, le quali risultano tuttavia secondarie nella strategia comunicativa fondata dallo youtuber bergamasco.

### **3.2 Lifeandpauli**

Paulina Zoudlik, in arte *Lifeandpauli* o più comunemente *Pauli*, è una travel influencer originaria della Baviera, la cui storia viene raccontata nel suo sito web. La pagina Instagram nasce come un profilo di coppia, in cui Pauli e il suo oramai ex fidanzato condividevano le loro esperienze di viaggio, durante le quali la travel influencer tedesca, che all'epoca stava seguendo un percorso volto all'insegnamento, scopre il proprio interesse per il mondo della fotografia, del *photoediting* e del videomaking. Alla fine della relazione, Pauli, indecisa su che direzione professionale e di vita prendere, decide di prendere in mano la pagina Instagram della coppia e di investire le proprie energie e il proprio tempo nell'acquisto e conversione di un van in una casa su ruote, attraverso il quale esaudire il suo più grande desiderio: viaggiare per il mondo. Nell'aprile del 2022 Pauli parte per il suo primo viaggio in solitaria alla guida del van, da lei soprannominato "Bruno", alla scoperta della Spagna, del Portogallo e della Francia, condividendo la propria esperienza alla community di follower, all'epoca di

dimensioni ancora modeste. Quella del van è una componente fondamentale del percorso di Lifeandpauli come content creator, in quanto Pauli ha condiviso sulla propria pagina tutti gli step che hanno portato alla realizzazione della sua casa su ruote, a partire dalla scelta dei materiali fino ad arrivare all'assemblaggio dei mobili e alla decorazione dello spazio interno del veicolo. All'interno del suo blog personale, Pauli ha inoltre dedicato una sezione alla condivisione di consigli su cosa portare con sé per un *roadtrip* in macchina o van, aggiungendo ai classici oggetti che si portano in viaggio anche prodotti più specifici e tecnici, quali cavi estendibili o per il collegamento ai generatori di elettricità dei siti di camping, batterie, fornelli a gas, doccia da esterni e taniche con acqua potabile, fili per stendere i vestiti bagnati, sacchetti per i rifiuti, ruote di scorta oppure ancora delle taniche extra di benzina.



Figura 1. Lifeandpauli nel suo van "Bruno", all'interno di un reel di presentazione pubblicato nell'omonima pagina Instagram.

I post pubblicati sul profilo di Lifeandpauli durante questo periodo, sebbene questa sia ancora agli albori della sua carriera di content creator, mostrano indubbiamente



fin dall'inizio un certo grado di professionalità, con un'attenzione ai dettagli e una qualità che Pauli stessa afferma di aver imparato da autodidatta, attraverso seminari appositi da lei frequentati durante i suoi studi universitari, oppure mediante video tutorial pubblicati su YouTube. Le foto e i video delle proprie esperienze, opportunamente ed esaustivamente narrate all'interno della biografia del post, sono accompagnati dalle riflessioni di Pauli, la quale condivide i propri pensieri e sensazioni con la massima sincerità e spontaneità, caratteristica peculiare della travel influencer bavarese e che non è andata scemando durante il suo percorso sui social. Le *caption*, scritte in inglese vista l'internazionalità del proprio pubblico, sono ben strutturate, ricorrono spesso a una suddivisione in paragrafi che facilita l'utente nella lettura e lo interpellano attraverso una *call to action*, solitamente articolata nella richiesta di condivisione della propria esperienza personale o della propria opinione circa l'argomento di cui si sta discutendo. Proporzionalmente importante è inoltre l'utilizzo di hashtag, i quali favoriscono i collegamenti ipertestuali e la categorizzazione del post in questione; tra i più ricorrenti figurano *#travel*, *#girlswotravel* e altri che rientrano sotto la stessa matrice.



Figura 2. Post di Lifeandpauli pubblicato durante un'esperienza di viaggio in Portogallo. La caption termina con una call to action, ovvero "Would you ever consider traveling by your own?", ovvero "Prenderesti mai in considerazione l'idea di viaggiare da solo?".

Al primo viaggio in solitaria nell'Europa mediterranea sono seguiti altri *solo trip* che hanno portato Pauli a tornare in primis sul suolo tedesco e in seguito in Slovenia, nelle Dolomiti italiane, in Grecia; durante le sue esperienze, tuttavia, Pauli incontra spesso altre persone, siano esse utenti che conoscono e seguono la sua pagina social oppure influencer come lei che hanno interagito con il suo profilo e che si sono messi in contatto per incontrarsi dal vivo e collaborare nella produzione di contenuti, in modo tale da aumentare la propria visibilità sulla piattaforma social e raggiungere un pubblico sempre più vasto di utenti. A novembre 2022 nel profilo di Lifeandpauli l'influencer bavarese condivide il proprio viaggio nel sud est asiatico, iniziato al fianco del fratello ma proseguito poi in solitaria; con la propria esperienza di *backpacking*, ovvero di esplorazione con lo zaino in spalla del continente, Lifeandpauli ha portato i propri follower con sé alla scoperta della Thailandia, dell'Indonesia, delle Filippine e del Vietnam, esperienza che si è protratta fino a luglio 2023. Durante i mesi trascorsi nel sud est asiatico l'influencer ha partecipato a innumerevoli attività grazie alla collaborazione con imprese e aziende locali, come nel caso di scuole di *scuba diving* o di surf. All'esperienza in solitaria di *backpacking* nel sud est asiatico sono poi seguiti altri viaggi che hanno portato Pauli nuovamente in Europa e successivamente in Medio Oriente e sulle coste mediterranee del continente africano.

Alla narrazione delle proprie avventure ed esperienze di viaggio, pubblicate su Instagram, si affianca la regolare condivisione di contenuti più personali e riflessivi, in cui Pauli si confida con la propria community ed esprime i suoi pensieri più reconditi, condividendo le proprie insicurezze e oneste opinioni. Questi post, che vengono più frequentemente realizzati sotto forma di reel, offrono uno squarcio sull'interiorità dell'influencer, consentendole di rafforzare la connessione e il legame con i propri seguaci e presentandosi come una persona affabile, aperta al dialogo e soprattutto umana, quindi vulnerabile, combattuta, non immune a pensieri negativi e di autosabotaggio o sfiducia nei confronti delle proprie capacità e potenzialità. A tale tipo di storytelling si affianca poi la gestione dell'omonimo sito web, all'interno del quale Pauli si presenta al pubblico e racconta l'inizio della propria storia sui social. La pagina riserva una sezione alla condivisione di consigli

di viaggio, indicazioni sul tipo di attrezzatura, ovvero di fotocamere e dispositivi mobili per il montaggio dei video e l'editing delle foto da lei scattate attraverso l'ausilio di un treppiede; un'altra sezione invece, denominata *shop*, che è attualmente in fase di progettazione, dedicherà uno spazio alla vendita dei futuri ebook e manuali della travel influencer.

Nel sito web è inoltre presente una sezione rivolta soprattutto alle aziende e a coloro che vogliono instaurare una collaborazione di tipo promozionale, e che contiene i contatti di Pauli, quali l'indirizzo di casa, quello per le mail di natura professionale e i collegamenti alle sue pagine social. Tra le varie aziende con cui Pauli collabora figurano *GOT Bag*, specializzata nella vendita di zaini, borse e valigie e che mira a ridurre il proprio impatto ambientale creando prodotti a partire da plastica riciclata; *Edited*, incentrata su capi di abbigliamento casual, accessori e scarpe anch'essi sostenibili; *Junglück*, azienda che opera nei settori della salute e della skincare, realizzando prodotti per la cura del viso e del corpo; *NordVPN*, impresa che offre un servizio di creazione di una rete privata online per proteggere la privacy online e i dati sensibili durante la navigazione e connessione a reti internet; *Ottway*, brand di vestiti dallo stile casual, minimalista e a tratti country. Alle partnership consolidate si affiancano poi delle collaborazioni più sporadiche, che riguardano in genere aziende che offrono servizi piuttosto che prodotti, come nel caso di *CamperDays*, impresa tedesca che, grazie a un contest inaugurato sulla pagina di *Lifeandpauli*, offre ai follower della travel influencer bavarese la possibilità di vincere un voucher da impiegare nel noleggio di un camper o van per esplorare il mondo.

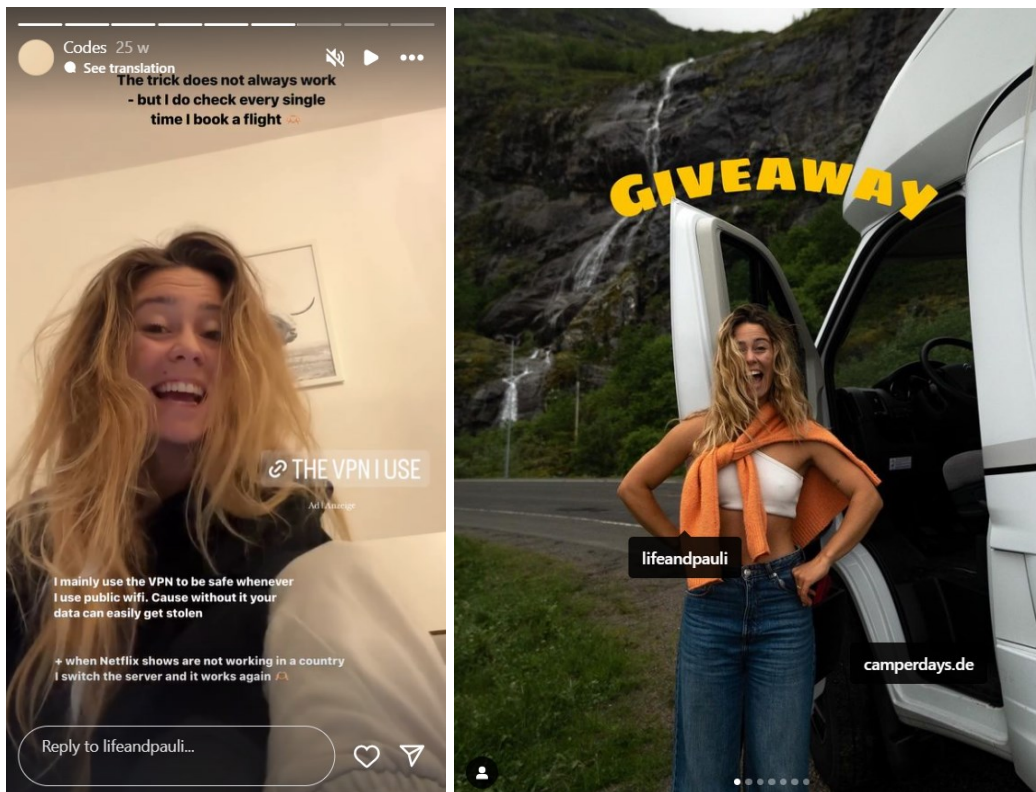


Figura 3. Esempi di sponsorizzazioni realizzate da Lifeandpauli: a sinistra, la collaborazione con l'azienda NordVPN; a destra, il contest realizzato in partnership con CamperDays.

Oltre alla pubblicazione costante di post singoli, reel e stories, attraverso le quali Pauli tiene aggiornati i propri seguaci sulle sue avventure, l'influencer ha anche realizzato una *newsletter*, strumento peculiare dell'*e-mail marketing* e che consente di consolidare il rapporto con i propri follower, dando così un valore aggiunto al proprio business, dove il servizio di newsletter promette di dare a coloro che vi si sono iscritti aggiornamenti e informazioni in esclusiva.

Ad oggi il profilo di Lifeandpauli raggiunge i 167 mila follower, superando così il numero di seguaci che la classificherebbero invece come micro-influencer. La notorietà dell'influencer tedesca, comunque, sta assistendo a una crescita sempre più evidente e rilevante, con il conseguente aumento del numero di aziende che si mettono in contatto con lei per intraprendere delle partnership commerciali e promozionali, oltre ad altri personaggi pubblici quali gli influencer, che, traendone anch'essi beneficio, collaborano con Pauli nella creazione di contenuti da

pubblicare sui propri profili social, accompagnandola così nel suo percorso di crescita in quanto content creator e travel influencer.

### 3.3 Professionaltraveler

Catarina Mello, anche nota come *Professionaltraveler*, è una travel influencer di origini brasiliane specializzata in esperienze di viaggio di lusso. Nel 2015 si trasferisce negli Stati Uniti con il marito Rafael per inseguire l'*American dream*, arrivando ad ottenere un posto di lavoro nell'azienda Google. La passione per i viaggi, condivisa dalla coppia, viene rilegata a sporadiche esperienze annuali a causa delle difficoltà economiche e di quelle riscontrate nell'aggiustamento alla vita in America in quanto immigrati. La monotonia della routine lavorativa e il desiderio, forzatamente soppresso, di viaggiare per il mondo e di renderlo il proprio impiego a tempo pieno spingono Catarina a buttarsi nel mondo dei social media e aprire il proprio profilo Instagram, chiamato *Professionaltraveler*, impegno che inizialmente viene affiancato al suo lavoro primario. Priva di qualsiasi base di fotografia, photoediting e videomaking, l'aspirante influencer trascorre le sue serate e weekend a guardare tutorial e leggere libri di marketing per acquisirne i fondamenti: nel giro di due anni il suo profilo Instagram raggiunge i 200.000 follower. Nonostante una promozione e un miglioramento delle condizioni di vita, il desiderio di raggiungere la tanto agognata libertà finanziaria e soprattutto di poter dedicare la totalità del proprio tempo a viaggiare, portano Catarina a rinunciare alla propria posizione in Google per diventare una content creator a tempo pieno. Da allora *Professionaltraveler* è cresciuta in maniera esponenziale, contando ad oggi più di 700.000 follower, ha lavorato con brand prestigiosi tra cui *Amazon*, *HBO*, *Airbnb*, *Adobe*, *United Airlines*, *Four Seasons* e *Samsung* ed è stata menzionata da *Business Insider*, *Forbes*, *Wall Street Journal* e molti altri. Il team di *Professionaltraveler* si compone, oltre a Catarina e al marito Rafael, il quale ha recentemente abbandonato il suo lavoro per unirsi al business sui social media

fondato dalla moglie, di figure esperte di comunicazione, copywriting e internet, social media e blog marketing.

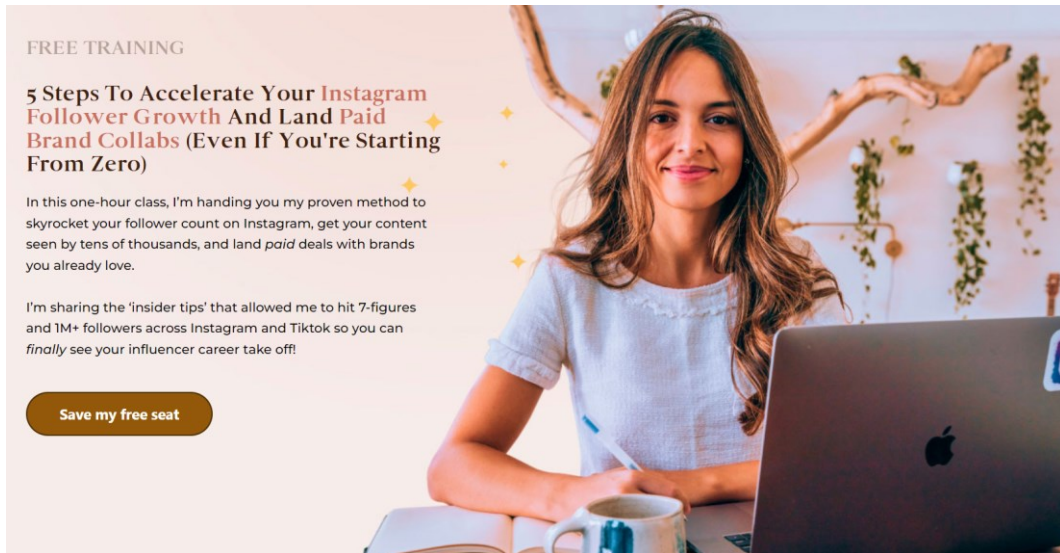


Figura 1. Post di Professionaltraveler realizzato in collaborazione con United Airlines.

Al profilo principale di Catarina se ne affianca uno secondario, ovvero *Caterinamello*, all'interno del quale la travel influencer si presenta al suo pubblico come *creator coach*, *online educator* e *marketing strategist*. Oltre alla condivisione delle proprie esperienze di viaggio, infatti, Catarina dedica una parte consistente del proprio lavoro ad aiutare altri utenti che desiderano lavorare con le piattaforme social e ottenere l'indipendenza finanziaria e, soprattutto, la libertà di gestire il proprio tempo in modo da dedicarlo a viaggiare per il mondo e vivere esperienze (retribuite) indimenticabili. La travel influencer offre, infatti, la possibilità di partecipare a una masterclass online, assolutamente gratuita, all'interno della quale elargisce consigli sulle strategie più efficaci per ampliare la propria community di seguaci, farsi notare attraverso contenuti che vengano resi virali dall'algoritmo di Instagram, aumentare l'engagement e siglare partnership con i brand e le attività più disparate. Tali indicazioni e iniziative si trovano nella sezione *learn from me* del sito web di Catarina, il quale dedica anche uno spazio alla condivisione dei successi e dei risultati ottenuti dagli studenti della travel influencer, in modo da



rassicurare e al tempo stesso intrigare gli utenti ambiziosi ma scettici attraverso l'instaurazione di un rapporto di fiducia nel quale non figurano solo influencer e pubblico, ma anche quella parte di audience che è diventata content creator, prosumer e testimonial.



FREE TRAINING

### 5 Steps To Accelerate Your Instagram Follower Growth And Land Paid Brand Collabs (Even If You're Starting From Zero)

In this one-hour class, I'm handing you my proven method to skyrocket your follower count on Instagram, get your content seen by tens of thousands, and land *paid* deals with brands you already love.

I'm sharing the 'insider tips' that allowed me to hit 7-figures and 1M+ followers across Instagram and Tiktok so you can *finally* see your influencer career take off!

[Save my free seat](#)

Figura 2. Estratto della sezione "learn from me" del sito web di Professionaltraveler.

Tra gli ostacoli e pregiudizi principali che Catarina cerca di abbattere vi è in primis l'idea che per ottenere collaborazioni con i brand sia necessario godere di una vasta community: in verità il mondo dell'influencer marketing è sempre più attratto dai micro-influencer, data la loro predisposizione a raggiungere nicchie effettivamente attive e coinvolte di utenti e a instaurare con loro relazioni più dirette e basate sulla fiducia. In secondo luogo, vi è la credenza che solo determinati pubblici e settori o nicchie possano essere monetizzati, mentre, data la giusta strategia comunicativa e di internet marketing, qualsiasi ambito può attirare l'attenzione delle audience delle piattaforme social e, conseguentemente, anche delle aziende. Infine, l'estroversione e la fiducia in sé stessi non sono prerequisiti fondamentali per avere successo, ma si possono costruire col tempo pur non essendo fattori determinanti nella notorietà e nella crescita del proprio profilo.



Figura 3. Post pubblicato sul secondo profilo "catarinamello", di natura motivazionale e promozionale del percorso di online coaching e della masterclass offerti dalla content creator.

Il sito web di Professionaltraveler è inoltre suddiviso in spazi rivolti ai brand stessi, in cui l'influencer rende noti i propri contatti e indirizzi mail per collaborazioni professionali, e in una sezione di *shop* nella quale è possibile acquistare una guida con i settaggi per l'editing delle foto o per il montaggio dei video da pubblicare su Instagram, indicazioni su come usare al meglio i servizi gratuiti di intelligenza artificiale nella creazione di contenuti accattivanti e potenzialmente virali e delle loro caption, in modo tale da aumentare l'engagement e ampliare la propria audience. Nella stessa sezione, Catarina condivide inoltre i propri prodotti preferiti e le corrispettive aziende con cui collabora, tra i quali figurano brand specializzati in capi di abbigliamento, zaini, borse e valigie da viaggio e altri prodotti acquistabili direttamente su Amazon.

Esaminando il profilo Instagram principale di Catarina Mello, ovvero Professionaltraveler, risulta evidente la grande professionalità e la cura che sottostanno a ogni singolo post pubblicato. Le caption si aprono con ricorrenza con



frasi ad effetto, siano queste affermazioni controverse, sorprendenti o di grande forza, come “My favorite city in the world: San Francisco. And here’s why” (La mia città preferita al mondo: San Francisco. Ecco perché), una domanda che sia rilevante per i punti di forza, gli interessi o le curiosità della propria audience, come “Where are you going in 2024?” (Dove andrai nel 2024?), oppure quello che Catarina definisce un *how-to hook*, ovvero la promessa di condividere e insegnare qualcosa di valore o risolvere un problema, oppure ancora la narrazione di situazioni in cui ci si può immedesimare, ad oggi sempre più rappresentate dal cosiddetto *pov* o *point of view* (punto di vista), come nel caso di “Pov: trying to fit your entire wardrobe on a carry-on to avoid baggage fees” (Pov: stai cercando di fare stare il tuo intero guardaroba nel bagaglio a mano per evitare le tariffe per i bagagli). Così facendo l’utente, la cui capacità di attenzione e il cui tempo di permanenza su un post prima di passare oltre è di pochi secondi, viene intrigato e spinto a soffermarsi e prestare attenzione; un ulteriore modo per tenere alto l’interesse e l’engagement è la scelta di scrivere alcuni termini o intere frasi in maiuscolo, di impatto nettamente maggiore in quanto saltano immediatamente all’occhio. La suddivisione in paragrafi, inoltre, è studiata per agevolare la lettura e dare nel complesso un senso di ordine e armonia visiva, al quale contribuisce anche l’uso di elenchi puntati o numerati ed espedienti come le emoji. Le caption dei post, siano essi singoli e statici oppure nel formato più dinamico quale quello dei reel, si concludono sempre con una call to action che chiede ai follower di dare il proprio contributo alla conversazione, di condividere i propri pensieri, opinioni o esperienze; l’utilizzo di hashtag, invece, è piuttosto saltuario, fatta eccezione per i post realizzati in collaborazione con i brand, dove il suo utilizzo risulta imprescindibile in quanto stabilito dal contratto di partnership siglato con l’azienda.

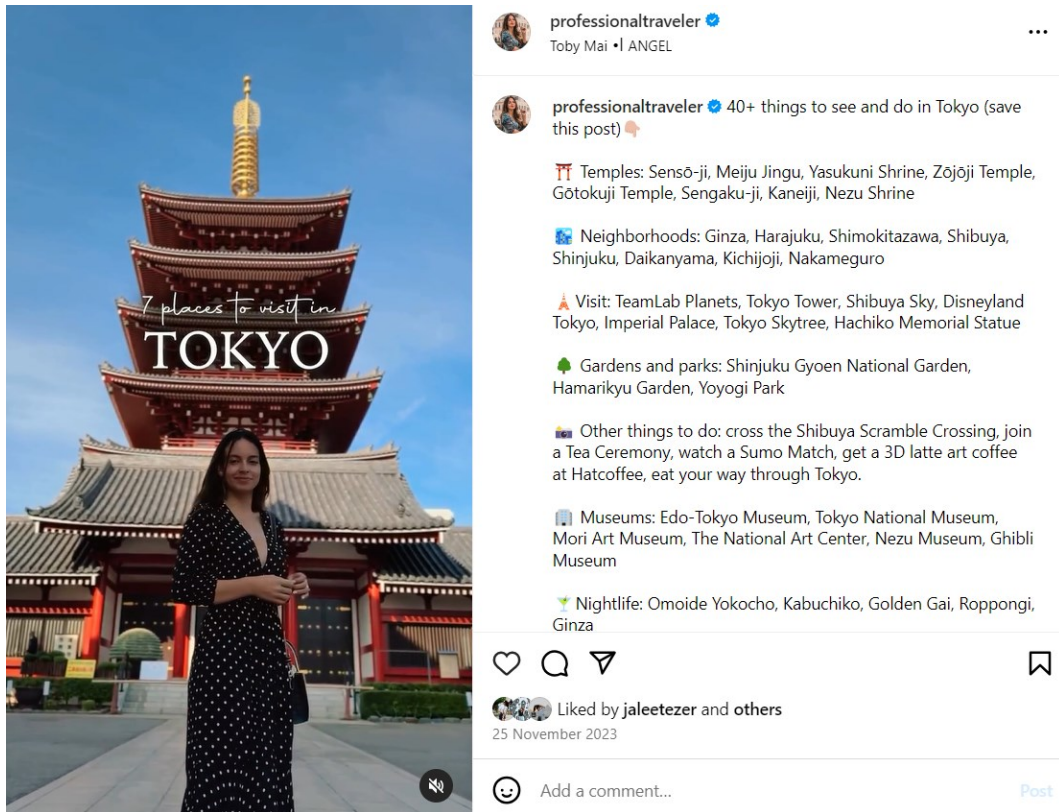


Figura 4. Esempio di una caption dall'attenta paragrafazione, utilizzo di emoji ed elenchi per facilitare la lettura della caption e mantenere alta l'attenzione dell'utente.

Professionaltraveler, il cui profilo è attualmente in crescita e destinato a raggiungere (e superare) il milione di follower, conta ad oggi più di sessanta paesi del mondo visitati, oltre a un milione di incassi riscossi a partire da collaborazioni con i brand e fino a più di tremila studenti, provenienti da tutto il mondo, che sono iscritti all'*influencer mastercourse*, classificando quindi Catarina Mello tra i content creator e i travel influencer più influenti e di successo degli Stati Uniti e del mondo.

### 3.4 Humansafari: un caso italiano

Nicolò Balini, in arte *HumanSafari*, è un fotografo, videomaker e travel content creator di origini bergamasche che, mosso da una forte passione per i viaggi, completa i propri studi in ambito turistico diventando un agente di viaggio. Nel

2012 apre un canale su YouTube, inizialmente rivolto alla propria cerchia amicale e quindi caratterizzato da video umoristici e amatoriali, ma con il passare del tempo la crescita della propria community e notorietà persuade Nicolò a dare al canale una strutturazione e una programmazione più professionale, a investire in attrezzature di qualità nettamente superiore e a condividere contenuti meno di nicchia e più universali. Agli albori della sua carriera su YouTube, infatti, Humansafari affianca alla pubblicazione di video inerenti alle sue esperienze di viaggio anche contenuti in linea con i trend del momento, partecipando ad esempio alle *challenge* in quel momento più virali o facendo dei video di risposta alle domande dei propri seguaci (Faq) per rafforzare il rapporto con il proprio pubblico e raggiungere un bacino di utenza sempre maggiore. Ben presto i contenuti di HumanSafari attirano anche l'attenzione delle aziende e dei brand, in primis enti turistici, compagnie aeree e altre aziende legate al mondo dei viaggi, come *Jeep*, *Leica*, *GoPro*, *Sony* e molte altre, con i quali inizia a collaborare e instaura una partnership professionale.

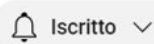
I contenuti pubblicati dal travel influencer sulle piattaforme social principali, tra cui Instagram e YouTube, con una predilezione per quest'ultimo vista la possibilità di condivisione di video di durata medio-lunga, sono caratterizzati da uno stile comunicativo unico e che, se confrontato con quelli precedentemente analizzati, risulta indubbiamente il più spigliato, autentico e senza fronzoli. Il formato principale dei video è quello dei *vlog*, ovvero blog sotto forma di video che documentano la quotidianità, le esperienze e, in questo caso, i viaggi. Questa forma particolare di diaristica online vede il proprio punto di forza nello storytelling che viene operato dallo youtuber, il quale predilige la semplificazione del montaggio e la riduzione all'essenziale degli effetti speciali, per focalizzare l'attenzione dell'utente sulla narrazione, che dev'essere quindi coinvolgente, accattivante e trasparente. All'interno dei vlog i tempi e le modalità dello storytelling variano: la narrazione, che può essere simultanea all'esperienza stessa oppure raccontata diacronicamente attraverso un voiceover aggiunto durante le fasi di editing, viene alternata a *clip*, ovvero sequenze di video o audio, in cui viene lasciato spazio alla musica, soprattutto in caso di riprese panoramiche, cinematografiche, o di grande impatto visivo, in modo da non distrarre l'utente e lasciare che siano le immagini a parlare.



### il settimo continente: Antartide AQ



HumanSafari ✓  
1 Mln di iscritti



👍 46.290



➦ Condividi



987.805 visualizzazioni Première trasmessa il giorno 12 mar 2023

il primo canale si meritava questo video ❤️ finalmente vi mostro il momento in cui metto piede per la prima volta nel continente che sogno di visitare da una vita! e già che ci sono ringrazio NordVPN per supportare sempre la mia produzione video, vi lascio il link per la migliore offerta disponibile al momento e i soliti 30gg di prova gratuita: <https://nordvpn.com/humansafari>

Figura 1. Il video più recente pubblicato sul canale di Humansafari, inerente al viaggio in Antartide.

Per quanto riguarda i titoli e le descrizioni che vengono associati ai video, lo stile adottato da Nicolò è tendenzialmente spigliato, con una preferenza per l'uso dei caratteri in minuscolo salvo per le parole o le frasi che si vogliono evidenziare, le quali vengono segnalate dall'utilizzo del maiuscolo. L'inserimento di promozioni a pagamento all'interno dei vlog, a partire da collaborazioni con aziende come *NordVPN*, *Airup* e molte altre, viene opportunamente segnalato attraverso l'ausilio di un espediente grafico, ovvero una barra gialla collocata nella parte inferiore del video e che indica la durata complessiva dell'intermezzo promozionale, in modo da consentire agli utenti di saltare l'interruzione e tornare alla visione dei contenuti veri e propri. Tale scelta stilistica e strategica del travel influencer dimostra la sua grande trasparenza e autenticità, alle quali si aggiunge la volontà di rendere la visione del video il più piacevole possibile, dando quindi agli utenti la possibilità di "skippare" il momento pubblicitario e tornare alla visione del video in questione.

La volontà di fornire contenuti sempre più genuini e senza filtri porta poi il travel influencer ad aprire un secondo canale, dal nome *Nicolò Balini*, all'interno del quale vengono pubblicati principalmente video in formato vlog, ma che a differenza del primo canale, ovvero HumanSafari, sono nettamente più spontanei e meno ritoccati, pur rimanendo estremamente immersivi e coinvolgenti. Il montaggio dei video viene infatti declassato dalla narrazione, immediata e sincera, dell'esperienza in sé, la quale si articola in momenti di storytelling, di educazione e divulgazione di informazioni inerenti all'esperienza di viaggio che si sta vivendo e alla cultura o tradizioni locali, soprattutto per quanto riguarda l'aspetto gastronomico, storico e naturalistico, e ad altri spezzoni prettamente comici e umoristici, che contribuiscono a dare un senso di immediatezza, familiarità e genuinità a Nicolò Balini, il cui personaggio pubblico sembra rispecchiare completamente la sua persona. La trasparenza dello storytelling si traduce quindi in una narrazione autentica e senza filtri, che non manca di fornire recensioni negative o contrastanti, le quali sono indice della genuinità che sottostà ai contenuti che vengono pubblicati dal travel influencer, il quale mostra ugualmente un grande rispetto verso le tradizioni dei paesi in cui viaggia, non mancando di ribadire come si tratti della propria opinione, soggettiva e personale, e di fondamentali differenze culturali. Alla sincerità che contraddistingue Nicolò Balini si aggiunge una componente fortemente intraprendente e temeraria, che lo portano a vivere e successivamente condividere esperienze di viaggio insolite, ad esempio in paesi del mondo poco conosciuti o dalla fama tristemente negativa, oppure luoghi abbandonati o che si distanziano dalle mete turistiche tradizionalmente visitate dai turisti, ma che consentono agli spettatori di avere una visione completa di un paese, dal punto di vista culinario, paesaggistico e soprattutto umano.

Ad oggi la frequenza di pubblicazione dei contenuti sul secondo canale supera quella di HumanSafari, i cui video richiedono tempistiche di programmazione e montaggio nettamente superiori vista la loro complessità e qualità tecnica ed estetica, mentre i vlog pubblicati sul canale di Nicolò Balini vengono apprezzati in modo particolare per la loro spontaneità, immediatezza e vena comica.





questa non è una vacanza da influencer sa



Nicolò Balini ✓  
1,01 Mln di iscritti



Iscritto ▾



23.155



Condividi



394.998 visualizzazioni 5 mesi fa

uno sguardo non sponsorizzato su una parte di mondo che solitamente viene raccontata solo nella sua veste più "pettinata", ma cosa si nasconde oltre i posti instagrammabili?

Grazie NordVPN per supportare la mia produzione video: <https://nordvpn.com/balini/> provate subito c ...altro

Figura 2. Video pubblicato sul canale di Nicolò Balini inerente all'esperienza in Arabia Saudita.

Alla condivisione sulle piattaforme social delle proprie esperienze attorno al globo, Nicolò vi affianca la professione di tour operator, impiego svolto in primis dal padre e in seguito perseguito anche dal travel influencer, offrendo ai propri follower la possibilità di intraprendere viaggi di gruppo organizzati. Nel 2019 nasce il progetto *SiVola*, un tour operator composto da altri travel blogger e viaggiatori professionisti come Nicolò che organizza viaggi di gruppo focalizzandosi su un target inferiore ai 45 anni. Alle difficoltà iniziali incontrate dalla startup a causa della situazione pandemica del 2020, segue un periodo di grande rinascita e crescita tutt'ora in atto, con un fatturato superiore ai quattro milioni, più di diecimila persone che hanno partecipato a un viaggio organizzato e destinazioni in tutto il mondo. La missione di *SiVola* è far vivere esperienze indimenticabili dal valore aggiunto rispetto al viaggio in sé, con persone inizialmente sconosciute e creare con queste un forte legame, andare verso l'ignoto, conoscere e vivere le culture e tradizioni locali, da cui deriva il motto "Travelling the Human way".



Figura 3. Home page del sito di SiVola.

Tra gli altri progetti a cui Nicolò si è dedicato negli anni, figura la scrittura e la pubblicazione di tre libri, dai titoli *Instantanee intorno al mondo* (2018), in cui sono le immagini a parlare, facendo vivere al lettore la sensazione di vivere egli stesso il momento dello scatto; *Todo cambia* (2020), che narra la camminata di 900 chilometri lungo il cammino di Santiago; *Ovunque. Due anni di viaggi, nonostante tutto* (2022), in cui il travel influencer racconta i propri itinerari che si sono susseguiti alla pandemia, testimoniando la possibilità di scoprire il mondo anche quando quest'ultimo sembrava precluso e inaccessibile e invitando i lettori a guardare al futuro con ottimismo.

Ad oggi Nicolò Balini, in arte noto soprattutto come HumanSafari, è uno dei principali punti di riferimento nel settore travel e turistico di YouTube Italia, con oltre trecento milioni di visualizzazioni e una community di seguaci che supera i due milioni di iscritti tra primo e secondo canale.

### 3.5 Risultati dell'analisi

Alla luce della presentazione e dell'analisi del percorso sul social e dell'approccio dei travel influencer che sono stati protagonisti di questo capitolo, risulta evidente come le strategie comunicative e le diverse tipologie di storytelling si differenzino a seconda della piattaforma che viene usata, del messaggio che si vuole lanciare e, conseguentemente, del tipo di presenza che si vuole consolidare sul web.

La peculiarità di piattaforme come Instagram sta nella necessità di catturare l'attenzione dell'utente, il quale, se non viene adeguatamente attratto dai contenuti che si presentano nella sua *home page*, è propenso a continuare a scrollare la pagina, saltando così post che rientrerebbero nella sua sfera di ideali o interessi ma che, non essendo sufficientemente coinvolgenti o accattivanti, vengono oscurati dal restante palinsesto mediatico realizzato dall'algoritmo della piattaforma stessa. Tra le strategie che vengono messe in campo dai travel influencer operanti su Instagram, come si è visto nel caso di Lifeandpauli e Professionaltraveler, la chiave è creare contenuti dall'impatto immediato, che pongano una domanda all'utente in modo da intrigarlo e persuaderlo a partecipare alla conversazione, oppure che gli promettano un valore informativo o emotivo aggiunto, chiamando in causa la sua sensibilità, le esperienze precedenti o le aspirazioni future. È fondamentale che la caption, supplemento la cui importanza è pari a quella del contenuto in sé, sia accuratamente elaborata e strutturata in modo da essere visivamente piacevole e agevolare l'utente nella lettura, coinvolgendolo infine con una call to action che contribuisca a intavolare una conversazione, destinata a proseguire poi nei commenti sottostanti al post.

Nel caso di piattaforme basate su contenuti di durata medio-lunga quali YouTube, come si è visto per i canali di HumanSafari, la gestione dell'attenzione degli utenti risulta molto più complessa. I video pubblicati su tale canale, infatti, presuppongono una tipologia di spettatori più attenti e disposti a dedicare un tempo maggiore alla visione dei contenuti, motivo per cui, affinché questi vengano visualizzati nella loro totalità, è necessario che l'interesse che si vuole stimolare rimanga tendenzialmente costante per tutta la durata del video. A tale scopo risulta centrale la fase di montaggio, durante la quale è possibile inserire espedienti tecnici



o visivi che tengano alta l'attenzione del pubblico, ad esempio aggiungendo in post-produzione un voiceover, oppure una musica di effetto durante le riprese più panoramiche, giocando con la frequenza e la repentinità dei tagli, oppure ancora intermezzando alla narrazione dell'esperienza in sé dei momenti più umoristici, riflessivi o informativi, evitando così di rendere la comunicazione monotona e piatta.

Il tono e la tipologia di messaggi che si vogliono veicolare attraverso i contenuti pubblicati sulle piattaforme determina poi il tipo di personalità pubblica che si presenta all'audience dei canali social. Nel caso di Lifeandpauli, l'obiettivo è quello di subordinare la propria immagine in quanto influencer a quella di persona vera, comune, e quindi sensibile, vulnerabile, stimolando così nel proprio pubblico l'immedesimazione. La crescente notorietà della travel influencer non è dovuta alla qualità e professionalità che sottostanno ai contenuti da lei pubblicati, sebbene l'attenzione ai dettagli tecnici e la cura verso l'aspetto estetico e stilistico siano innegabili, ma alla genuinità dello storytelling da lei adottato, che si articola nella condivisione delle proprie insicurezze, incertezze e mancanze. A ciò si affiancano anche post più positivi e motivazionali, di gratitudine verso ciò che la content creator è riuscita a costruire grazie alla fiducia in se stessa e all'appoggio dei propri follower, che le consentono di vivere ogni giorno il suo sogno più grande.

L'aspetto ispirazionale si ritrova anche nel profilo di Professionaltraveler, la quale lo traduce in una ricorrente call to action a investire il proprio tempo e sforzi nel seguire un percorso di coaching online su come diventare influencer a tempo pieno. La masterclass online promossa dalla travel influencer si pone come obiettivo incrementare l'awareness su cosa voglia dire veramente creare un brand personale, e le strategie e le tecniche più affermate e dai risultati quantificabili per realizzare tale proposito. Professionaltraveler si pone quindi come una mentore nell'avvio ad un'eventuale carriera nel settore dell'influencer marketing, alla quale affianca la propria, che viene portata avanti su Instagram, dove la professionalità e l'alto livello, estetico e tecnico, dei post da essa pubblicati sono testimonianza della grande esperienza e manualità che sono state maturate lungo il suo percorso sui social.

HumanSafari si avvicina invece, in termini di affabilità e immediatezza, alla narrativa di Lifeandpauli, prediligendo un approccio più amichevole e spontaneo: la sua strategia comunicativa ruota attorno al ritenere i propri follower alla stregua di una cerchia amicale, atteggiamento che in alcuni casi si traduce in un rapporto affettivo concreto grazie all'organizzazione di viaggi di gruppo con gli iscritti al canale o a coloro che si rivolgono all'agenzia tour operator di cui il travel influencer italiano è co-founder. Fondamentale diventa quindi mostrare agli utenti la propria quotidianità attraverso frequenti momenti umoristici o situazioni in cui ci si possa immedesimare, che trovano la loro più naturale espressione nel formato dei vlog.

## Conclusioni

Le strategie di comunicazione e storytelling impiegate dai travel influencer hanno radicalmente rimodellato il settore del marketing del turismo e la rilevanza del coinvolgimento e dell'interattività nei consumatori. La presente tesi ha fornito una panoramica sulla natura ed entità di tali strategie, evidenziandone il grande impatto persuasivo sui processi di *decision making* inerenti alle esperienze di viaggio, la percezione delle mete turistiche e l'efficacia del marketing sulle piattaforme social digitali. Attraverso un'analisi completa dei meccanismi di creazione dei contenuti, dell'instaurazione di un rapporto diretto e interattivo con i propri seguaci e della collaborazione con i brand, tale ricerca ha contribuito a chiarire quali siano i fattori chiave che contribuiscono al successo dei travel influencer.

Alla luce dei risultati di questa analisi, il fulcro di una comunicazione efficace risulta essere l'adozione di uno storytelling autentico e sincero, contraddistinto da narrazioni uniche e immagini accattivanti che siano in grado di fornire al pubblico un valore emozionale e personale aggiunto. Il grado di trasparenza e risonanza emotiva dello storytelling attraverso il quale i travel influencer condividono le proprie esperienze di viaggio ne determina il successo in termini di rapporti profondi e basati sulla fiducia con gli utenti da un lato, di numero e qualità delle collaborazioni con brand di fama mondiale dall'altro. La condivisione incrociata dei messaggi su più piattaforme social, che vanno da Instagram e YouTube ad altri canali secondari quali i blog e i siti web, favorisce l'espansione del proprio bacino di utenza, consentendo di raggiungere audience sempre più diversificate adattando di volta in volta la propria strategia comunicativa. La versatilità del portfolio mediatico condiviso dagli influencer, che si articola nei vari formati previsti dalle varie piattaforme, quali post, stories, reel, video e live, ne dimostra inoltre la lungimiranza e capacità di adattabilità, fattori fondamentali in uno scenario in continua evoluzione quale è il mondo digitale e quello del social media e influencer marketing.

Di eguale importanza sono le implicazioni economiche dell'influencer marketing nel turismo 2.0, dove l'instaurazione di partnership tra brand di viaggio e travel influencer, i quali si pongono come intermediari tra le aziende e i consumatori, influisce in maniera significativa sulla visibilità e sulla reputazione delle mete turistiche. Le collaborazioni, tuttavia, vista la natura necessariamente genuina dello storytelling adottato dai travel influencer, devono essere in linea con i valori e gli ideali del content creator e di conseguenza anche del pubblico di quest'ultimo, dove la relazione con gli influencer si fonda sulla fiducia e credibilità che questi sono in grado di trasmettere. A tal proposito, è fondamentale che la comunicazione dei contenuti promozionali e sponsorizzati sia sempre trasparente e rispetti le linee guida pubblicitarie, venendo sempre accuratamente segnalata in modo da non ingannare gli utenti e intaccare l'integrità e genuinità delle narrazioni personali.

In conclusione, le strategie di storytelling e di comunicazione di sé adottate dai travel influencer sono strumenti indispensabili nel moderno marketing turistico e nel settore dell'influencer marketing, data la loro capacità di formulare narrazioni avvincenti e dal valore aggiunto e di costruire community composte da un pubblico diversificato. In tale momento storico e in quelli futuri, vista la rilevanza ed efficacia dello storytelling nelle strategie di promozione, le aziende e i brand turistiche e di viaggio che intendono instaurare o consolidare la propria presenza sui social dovranno valutare l'elaborazione di un piano di influencer marketing, in modo da adattarsi ai trend più recenti del panorama digitale, in continua evoluzione.

## Ringraziamenti

A conclusione di questo lavoro di tesi ritengo doveroso ringraziare il mio relatore nonché professore del corso di Sociologia dei consumi, Paolo Magaudo, in primis per l'infinita disponibilità nel fare chiarezza sui mille dubbi che mi hanno tormentato durante la stesura di questa tesi, e in secondo luogo per aver creduto in questa idea, consentendole di prendere forma giorno dopo giorno, capitolo dopo capitolo.

Desidero quindi ringraziare tutti coloro che mi hanno sostenuto durante il mio percorso universitario e di vita, senza i quali questi ultimi anni avrebbero avuto un corso indubbiamente differente.

Ringrazio la mia meravigliosa famiglia: i miei nonni, pilastri della casa e inestimabili punti di riferimento, i miei zii, zie e cuginetti, mia sorella, che nonostante le infinite discussioni è sempre al mio fianco e pronta a condividere con me le più importanti esperienze di vita, e il suo oramai storico compagno. Ringrazio la mia sostenitrice numero uno, la mia roccia e la persona a me più cara al mondo: mamma, grazie per quello che fai ogni giorno per me, grazie per assecondare i miei sogni folli e sostenermi nonostante tutto e grazie per avermi permesso di arrivare fino a qui.

Ringrazio le mie storiche amiche del liceo, Francesca e Sofia, per il pizzico di follia che danno alle mie giornate e per farmi da spalla da ormai otto anni a questa parte. Siete la mia costante e il mio regalo più grande, mi sembra di conoscervi da una vita e spero che ne farete sempre parte.

Ringrazio le mie compagne di corso, con le quali ho condiviso un lungo e travagliato percorso universitario. In particolare, ringrazio l'inaspettata *new entry* degli ultimi anni: Julia, mia *partner in crime* e amica del cuore, ti ringrazio per i momenti indimenticabili trascorsi insieme e per le future avventure che ci aspettano in giro per il mondo.

Infine, un ringraziamento speciale va a mio papà, il mio angelo custode volato in cielo troppo presto. Papà, sei sempre nei miei pensieri e ti ritrovo nei miei sogni. Sei stato una parte fondamentale di me e lo sarai per sempre. Grazie per vegliarmi ogni giorno da lassù e per avermi reso la persona che sono oggi, ti dedico tutto. Mi manchi, la tua principessa.

## Bibliografia

Adorno T., *On popular music*; trad. it. *Sulla musica popolare*, Roma, Armando, 2004.

Álvarez-Monzoncillo J. M., *The Dynamics of Influencer Marketing. A Multidisciplinary Approach*, New York, Routledge, 2023.

Appadurai A., *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspectives*, Cambridge, Cambridge University Press, 1986.

Azariah D. R., *Tourism, Travel and Blogging*, Londra, Routledge, 2017.

Bakanauskas P., Kisieliauskas J., *Building a Travel Influencer Brand Using Instagram Tools*, Kaunas, Vytauto Didžiojo Universitetas, 2018.

Barthes R., *Mythologies*, Parigi, Seuil; trad. it. *Miti d'oggi*, Torino, Einaudi, 1973.

Baudrillard J., *Simulacres et simulations*, Parigi, Galilée; trad. it. *Simulacri e imposture*, Bologna, Cappelli, 1981.

Bock L., *Modern Cryptography for Cybersecurity Professionals*, Birmingham, Packt Publishing, 2021.

Bordo S., *Unbearable Weight. Feminism, Western Culture and the Body*, Berkeley, University of California Press; trad. it. *Il peso del corpo*, Milano, Feltrinelli, 1997.

Bourdieu P., *Les sens pratique*, Paris, Minuit; trad. it. *Il senso pratico*, Roma, Armando Editore, 2005.

Campbell C., *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford, Basil Blackwell; trad. it. *L'etica romantica e lo spirito del consumismo moderno*, Roma, Lavoro, 1992.

Croteau D., Hoynes W., *Experience Sociology – culture, structure, power*, New York, McGraw-Hill Education; trad. it. *Sociologia generale. Temi, concetti, strumenti*, Milano, McGraw-Hill Education (Italia), 2018.

De Certeau M., *L'invention du quotidien*, Parigi, Gallimard; trad. it. *L'invenzione del quotidiano*, Roma, Lavoro, 2001.

De Grazia V., *L'impero irresistibile. La società dei consumi americana alla conquista del mondo*, Torino, Einaudi Editore, 2006.

De Vries J., *Peasant demand patterns and economic development: Friesland, 1550-1750*, Princeton, Princeton University Press, 1975.

- Douglas M., *Cultural Bias*, Londra, Royal Anthropological Institute, Paper nr. 35, 1978.
- Douglas M., *Introduction to grid/group analysis*, Londra, Routledge, 1982.
- Ejarque J., *Social Media Marketing per il turismo. Come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione*, Milano, Hoepli Editore, 2015.
- Gorman L., McLean D., *Media and Society into the 21<sup>st</sup> Century. A Historical Introduction*, Oxford, Wiley-Blackwell; trad. it. *Media e società nel mondo contemporaneo*, Bologna, Il Mulino, 2011.
- Hafner K., Lyon M., *Where Wizards Stay Up Late: The Origins Of The Internet*; trad. it. *La storia del futuro. Le origini di Internet*, Milano, Feltrinelli, 1998.
- Horkeimer M., *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*, Amsterdam, Querido, 1947; trad. it. *Dialettica dell'illuminismo*, Torino, Einaudi, 1966.
- Kopytoff I., *The cultural biography of things: Commodizations as process*, in Appadurai, Cambridge, Cambridge University Press, 1986.
- Kotler P., Armstrong G., Ancarani F., Costabile M., *Principi di marketing*, Milano, Pearson, 2019.
- Kotler P., Hollenses S., Oliver O., *Social media marketing. Marketer nella rivoluzione digitale*, Milano, Hoepli, 2019.
- Lambert J., *Digital Storytelling: Capturing Lives, Creating Community*, New York, Routledge, 2006.
- Lasch C., *The Culture of Narcissism*, New York, Norton, 1979; trad. it. *La cultura del narcisismo*, Milano, Bompiani, 1981.
- Leibenstein H., *Bandwagon, Snob and Veblen effects in the theory of consumer's demand*, in "Quarterly Journal of Economics", 1950.
- Lombardi M., *Strategia in pubblicità. Dall'intelligenza, la magia*, Borgoricco, Franco Angeli, 2022.
- Lukács G., *Geschichte und Klassenbewusstsein*, Berlino, Der Malik Verlag, 1923; trad. it. *Storia e coscienza di classe*, Milano, Sugar, 1971.
- Lupo S., Ventrone A., *L'età contemporanea*, Milano, Le Monnier, 2018.
- Marcuse H., *One-dimensional Man*, Boston, Beacon Press, 1964; trad. it. *L'uomo a una dimensione*, Torino, Einaudi, 1967.



Marx K., *Das Kapital*, Berlin, Dietz Verlag, 1951; trad. it. *Il capitale*, Roma, Editori Riuniti, 1974.

McCracken G., *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington, Indiana Press University, 1988.

McKendrik N., *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England*, Bloomington, Indiana University Press, 1982.

McLuhan M., *The Mechanical Bride. Folklore of Industrial Man*, Boston, Beacon Press, 1967; trad. it. *La sposa meccanica*, Milano, SugarCo, 1984.

Miller D., *Material Culture and Mass Consumption*, Oxford, Basil Blackwell, 1987.

Miller D., *Acknowledging Consumption. A Review of New Studies*, Londra, Routledge, 1995.

Minazzi R., *Social media marketing in tourism and hospitality*, Berlino, Springer, 2014.

Naughton J., *A Brief History of the Future: The Origins of the Internet*, Londra, Phoenix, 2000.

Olietti A., Musso P., *Turismo digitale. In viaggio tra i click*, Milano, Franco Angeli, 2018.

Ong Y. X., Sun T., Ito N., *Beyond Influencer Credibility. The Power of Content and Parasocial Relationship on Processing Social Media Influencer Destination Marketing Campaigns*, Berlino, Springer, 2022.

Ornaghi L., *Globalizzazione: nuove ricchezze e nuove povertà*, Milano, Vita e Pensiero, 2001.

Petroni A., *Professione travel blogger e travel influencer. Trasforma la tua passione per i viaggi in lavoro*. Seconda edizione, Roma, Flaccovio Dario, 2022.

Ritzer G., *The McDonaldization of Society*, Newbury Park, Pine Forge Press; trad. it. *Il mondo alla McDonald's*, Bologna, Il Mulino, 1997.

Ritzer G., *Enchanting a Disenchanted World. Revolutionizing the Mean of Consumption*, Londra, Pine Forge Press; trad. it. *La religione dei consumi*, Bologna, Il Mulino, 2000.

S raphin H., Gladkikh T., Vo Thanh T., *Overtourism. Causes, Implications and Solutions*, Cham, Palgrave Macmillan, 2020.

Simmel G., *Die Mode*, 1895; trad. it. *La moda*, Roma, Editori Riuniti, 1986.

Sombart W., *Luxus und Kapitalismus*, Monaco, Duncker & Humblot, 1913; trad. it. *Il capitalismo moderno*, Torino, Utet, 1967

Stella R., Riva C., Scarcelli C. S., Drusian M., *Sociologia dei new media*, Torino, Utet Università, 2018.

Tuten T., Solomon M., *Social Media Marketing*, Torino, Pearson, 2012.

Velasco-Duran N. M., Espinoza-Robles L. T., Aybar-Cabezudo O. A., *Communication and Applied Technologies*, Berlino, Springer, 2024.

Volli U., *Semiotica della pubblicità*, Bari, Editori Laterza, 2003.

Wallerstein I., *Capitalismo storico e Civiltà capitalistica*, Asterios Editore, 2011.

Weber M., *Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus*, Tübingen, Mohr; trad. it. *L'etica protestante e lo spirito del capitalismo*, Milano, Rizzoli, 1991.

Wernick A., *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression*, Londra, Sage, 1991.

Yarcan Ş., Çetin G., *Tour operating business*, Istanbul, Istanbul University Press, 2021.

## Sitografia

Anali A.B., *Travel imagery in the age of Instagram. An ethnography of travel influencers and the “online tourist gaze”*,  
[https://www.researchgate.net/profile/Anali-Baruah/publication/321382946\\_Travel\\_Imagery\\_in\\_the\\_Age\\_of\\_Instagram\\_An\\_Ethnography\\_of\\_Travel\\_Influencers\\_and\\_the\\_Online\\_Tourist\\_Gaze/links/5a1fe232aca272cbfbc33d9d/Travel-Imagery-in-the-Age-of-Instagram-An-Ethnography-of-Travel-Influencers-and-the-Online-Tourist-Gaze.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Anali-Baruah/publication/321382946_Travel_Imagery_in_the_Age_of_Instagram_An_Ethnography_of_Travel_Influencers_and_the_Online_Tourist_Gaze/links/5a1fe232aca272cbfbc33d9d/Travel-Imagery-in-the-Age-of-Instagram-An-Ethnography-of-Travel-Influencers-and-the-Online-Tourist-Gaze.pdf), consultato il 13/04/2024.

Ascoli U., *Le caratteristiche fondamentali del Welfare State italiano*,  
<https://www.sissco.it/le-caratteristiche-fondamentali-del-welfare-state-italiano-1086/>, consultato il 24/04/2024.

Beveridge C., *How to Conduct a Social Media Audit in 9 Simple Steps*,  
<https://www.semrush.com/blog/social-media-audit/>, consultato il 29/05/2024.

Chen H. M., Chung H. M., *How to Measure Personal Brand of a Business CEO*,  
<https://doi.org/10.4236/jhrss.2016.44030>, consultato il 08/06/2024.

Colombo F., *La nascita dei social network: da SixDegrees a Facebook*,  
<https://www.fc1492.com/la-nascita-dei-social-network/>, consultato il 01/05/2024.

Conti R., *What is An NFT? Non-Fungible Tokens Explained*,  
<https://www.forbes.com/advisor/investing/cryptocurrency/nft-non-fungible-token/>, consultato il 01/05/2024.

Cota G., *Fondamenti di Informatica. Il World Wide Web*,  
[https://www.unife.it/lettere/filosofia/comunicazione/insegnamenti/fondamenti\\_informatica/materiale\\_didattico/fondamenti-di-informatica-prof-cota/materiale-didattico/lezione-7-parziale-il-world-wide-web](https://www.unife.it/lettere/filosofia/comunicazione/insegnamenti/fondamenti_informatica/materiale_didattico/fondamenti-di-informatica-prof-cota/materiale-didattico/lezione-7-parziale-il-world-wide-web), consultato il 01/04/2024.

De Benedictis L., Helg R., *La Globalizzazione*,  
<http://www.ecostat.unical.it/Algieri/Didattica/Economia%20Internazionale/materiale%20x%20internazionale/Globalizzazione.pdf>, consultato il 03/05/2024.

Dickman R., *The four elements of every successful story*,  
<https://static.squarespace.com/static/5214c77ae4b085f8d66d92cd/t/525dfa1ae4b0f07bb3dfc0de/1381890586837/MIT.Reflections.pdf>, consultato il 07/06/2024.

Duffy A., Kang H. Y. P., *Follow me, I'm famous. Travel bloggers' self-mediated performances of everyday exoticism*,  
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0163443719853503>, consultato il 26/05/2024.

Eagan J., L., *Multiculturalism*, <https://www.britannica.com/topic/multiculturalism>, consultato il 03/05/2024.

Fernando J., *Globalization in Business With History and Pros and Cons*, <https://www.investopedia.com/terms/g/globalization.asp>, consultato il 03/05/2024.

Gander M., *Managing your personal brand. Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*, <https://doi.org/10.1080/13603108.2014.913538>, consultato il 08/06/2024.

George R., Stainton H., Adu-Ampong, E.A., *Word-of-Mouth Redefined. A Profile of Influencers in the Travel and Tourism Industry*, <https://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/fulltext/578051>, consultato il 14/04/2024.

Gross J., Cui Z., Von Wangenheim F., *How to Make Influencer Advertising Engaging on Instagram: Emotional Storytelling in Sponsored Posts*, <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/15252019.2023.2211579?needAccess=true>, consultato il 07/06/2024.

Hudson S., Cárdenas D., Meng F. E Thal K., *Building a place brand from the bottom up*, [https://www.researchgate.net/publication/303361343\\_Building\\_a\\_place\\_brand\\_from\\_the\\_bottom\\_up\\_A\\_case\\_study\\_from\\_the\\_United\\_States](https://www.researchgate.net/publication/303361343_Building_a_place_brand_from_the_bottom_up_A_case_study_from_the_United_States), consultato il 08/06/2024.

Irfan M., Malik M. S., Zubair S. K., *Impact of Vlog Marketing on Consumer Travel Intent and Consumer Purchase Intent With the Moderating Role of Destination Image and Ease of Travel*, <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/21582440221099522>, consultato il 13/04/2024.

Kulik, R. M., *Developing country*, <https://www.britannica.com/money/developing-country>, consultato il 03/05/2024.

Kvítková Z., Petrů Z., *Approaches to storytelling and narrative structures in destination marketing*, [https://www.researchgate.net/profile/Zuzana-Kvitkova/publication/357777442\\_APPROACHES\\_TO\\_STORYTELLING\\_AND\\_NARRATIVE\\_STRUCTURES\\_IN\\_DESTINATION\\_MARKETING/links/6215ed65ba15e05e2ea294d5/APPROACHES-TO-STORYTELLING-AND-NARRATIVE-STRUCTURES-IN-DESTINATION-MARKETING.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Zuzana-Kvitkova/publication/357777442_APPROACHES_TO_STORYTELLING_AND_NARRATIVE_STRUCTURES_IN_DESTINATION_MARKETING/links/6215ed65ba15e05e2ea294d5/APPROACHES-TO-STORYTELLING-AND-NARRATIVE-STRUCTURES-IN-DESTINATION-MARKETING.pdf), consultato il 13/04/2024.

Labrecque L. I., Milne G. R., *Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications*, <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>, consultato il 08/06/2024.

Nicola F., *Multiculturalismo e intercultura*,  
<https://laricerca.loescher.it/multiculturalismo-e-intercultura/>, consultato il  
03/05/2024.

Pera R., Viglia G., Furlan R., *Who Am I? How Compelling Self-storytelling Builds Digital Personal Reputation*, <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.11.002>,  
consultato il 08/06/2024.

Shepherd I. D. H., *From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding*,  
<https://doi.org/10.1362/0267257054307381>, consultato il 08/06/2024.

Sichach M., *Political Globalisation: Definition, Implications and Limits*,  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=4580196](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4580196), consultato il  
03/05/2024.

Slow food, *About Us*, <https://www.slowfood.com/it/>, consultato il 03/05/2024.

Soken-Huberty E., *What Is Cultural Assimilation?*,  
<https://www.humanrightscareers.com/issues/what-is-cultural-assimilation/>,  
consultato il 03/05/2024.

Succi M, *Americanizzazione e consumismo di massa nell'Europa del secondo dopoguerra: l'American Way of Life*,  
<https://www.docsity.com/it/americanizzazione-e-consumismo-di-massa-nell-europa-del-secondo-dopoguerra-l-american-way-of-life/7319667/>, consultato il  
24/04/2024.

## Profili di

### Lifeandpauli:

- @lifeandpauli
- <https://www.lifeandpauli.com/>

### Professionaltraveler:

- @professionaltraveler
- <https://www.liinks.co/professionaltraveler>
- @catarinamello
- <https://catarinamello.com/>

### Humansafari:

- @HumanSafari
- <https://www.youtube.com/@HumanSafari>
- @Nicolò Balini
- <https://www.youtube.com/@safariumano>
- @SiVola
- <https://www.sivola.it/>