LUISS

DIPARTIMENTO DI IMPRESA E MANAGEMENT

CORSO DI LAUREA TRIENNALE

CATTEDRA DI MARKETING

Come si è evoluta la comunicazione del marketing nell'era dei social media: l'influencer marketing

RELATORE

Prof. Michele Costabile

CANDIDATA

Martina Di Meo

MATRICOLA

248561

Anno Accademico 2021/2022

Alla mia famiglia

INDICE

INTRODUZIONE **4**

CAPITOLO 1 - EVOLUZIONE NELLA COMUNICAZIONE DEL MARKETING **5**

1.1 DAL MARKETING 1.0 AL MARKETING 5.0 5
1.1.2 SOCIAL MEDIA MARKETING: DALL'EFFETTO BOWLING ALL'EFFETTO FLIPPER *6*
1.2 MARKETING INTERATTIVO 8
1.3 MARKETING MOBILE E DIRECT MARKETING 10
1.4 PASSAPAROLA O WOM 12
1.5 MARKETING VIRALE E BUZZ MARKETING 14
1.6 OPINION LEADER 15

CAPITOLO 2 - INFLUENCER MARKETING **17**

2.1 ORIGINI DEL FENOMENO 17
2.1.1 CHI SONO GLI INFLUENCER *19*
2.2 TIPOLOGIE DI INFLUENCER 20
2.2.1 MICRO INFLUENCER *21*
2.3 IMPLICAZIONI PER I BRAND 23
2.4 TRASPARENZA ED ETICA 26
2.4.1 I SETTORI TRASPARENTI *28*

CAPITOLO 3 - L'ASCESA DEGLI INFLUENCER ARTIFICIALI **30**

3.1 VIRTUAL INFLUENCER 30
3.1.1 I VANTAGGI DEGLI IDOLI VIRTUALI *31*
3.1.2 CAMPAGNE AVATARIZZATE E STORYTELLING INNOVATIVI *32*
3.2 VIRTUAL INFLUENCER UMANOIDI 33
3.2.1 LU DO MAGALU *33*
3.2.2 MIQUELA *34*
3.2.3 IMMA *35*
3.2.4 SHUDU *36*
3.2.5 FIGURE MASCHILI: KNOX FORST E COLONNELLO SANDERS *36*
3.3 L'EVIDENZA DEL VIRTUALE 37
3.4 REALE E VIRTUALE: CONFRONTO DI DATI SU INSTAGRAM 38
3.5 SOSTITUZIONE DELL'UOMO 41

CONCLUSIONI **43**

RINGRAZIAMENTI **44**

BIBLIOGRAFIA **45**

INTRODUZIONE

In pochi anni si è assistito ad una trasformazione radicale della vita quotidiana e a cambiamenti impensabili fino a una ventina di anni fa. Internet è uno strumento molto potente che consente a miliardi di persone di interagire a distanza e rimanere in contatto tra di loro a prescindere dal paese di provenienza. Il mondo sta attraversando cambiamenti tecnologici sempre più rapidi, trasformazioni continue e senza interruzioni, che hanno riguardato soprattutto le tecniche della comunicazione del marketing. Le aziende hanno modificato il modo di porsi con i potenziali clienti, avvertendo l'inevitabile necessità di essere presenti in maniera costante e sempre più personalizzata nel mondo social. Si tratta di un cambiamento che ha provocato una radicale evoluzione del modo di comunicare tra gli individui e soprattutto tra le persone e le aziende, un cambiamento che sta assottigliando il confine tra realtà e tecnologia.

Premesso ciò il lavoro che segue, suddiviso in tre capitoli, espone le modalità di comunicazione del marketing nell'era dei social media, prestando attenzione alle figure degli influencer reali e artificiali.

Nello specifico, il primo capitolo verte sui canali di comunicazione del marketing evidenziando il binomio online e offline e in particolare il potere delle aziende, grazie all'evoluzione tecnologica, di identificare facilmente le esigenze del consumatore, per poi raggiungerlo tramite i canali ritenuti più adeguati in specifici momenti della giornata. Vengono poi presentati strumenti strategici e di fondamentale importanza per il successo delle aziende quali il passaparola e il buzz marketing.

Nel secondo capitolo si discute del ruolo attuale degli influencer ripercorrendo l'evoluzione, la definizione, le differenti tipologie e la normativa circa l'etica e la trasparenza a cui sono sottoposti. Emerge la potenza dei social media che viene utilizzata dai brand per le sponsorizzazioni, facendo diventare l'influencer un vero e proprio lavoro.

Nel terzo capitolo, infine, viene presentato il nuovo fenomeno degli influencer virtuali. Sempre più richiesti dalle aziende per i vantaggi che offrono e sempre più apprezzati dalla generazione Z, assomigliano all'uomo generando confusione tra il mondo reale e il mondo del computer.

CAPITOLO 1 - EVOLUZIONE NELLA COMUNICAZIONE DEL MARKETING

1.1 DAL MARKETING 1.0 AL MARKETING 5.0

Negli ultimi anni le aziende online hanno conquistato una quota significativa del mercato ma non per questo arriveranno a sostituire completamente le aziende offline. Anzi, è importante che i due tipi di marketing coesistano per offrire la migliore customer experience possibile. In un mondo sempre più dominato dalla tecnologia, l'intervento dell'uomo sta diventando il nuovo strumento di differenziazione. Nel corso degli anni si è vista una transizione dal marketing focalizzato sul prodotto, ovvero il "marketing 1.0" al "marketing 2.0" incentrato sul cliente, arrivando al "marketing umanistico 3.0" basato sull'essere umano in cui vi è l'obiettivo di rispecchiare i valori del cliente "umanizzando" il brand. Tuttavia oggi siamo immersi nel progresso tecnologico, dove però le tecnologie hanno iniziato a convergere, influenzando il marketing in tutto il mondo. In particolare si arriverà ad una convergenza tra il marketing tradizionale e quello digitale, trasformando il marketing 3.0 in marketing 4.0. Non si sta attraversando solo un progresso tecnologico ma anche un cambiamento dei desideri e delle abitudini dei consumatori, giungendo alla rivoluzione digitale. Il Web e i social media non solo sono nuovi canali che l'impresa può utilizzare integrando i canali tradizionali, ma sono una vera e propria testimonianza di un cambiamento volto a modificare la comunicazione nel marketing[1] . Il complesso delle tecnologie che emulano l'uomo nella comunicazione, nella capacità di creazione e nel miglioramento dell'esperienza del consumatore viene definito "marketing 5.0". Si parla di intelligenza artificiale ed è sicuramente molto utile per raccogliere grandi quantità di dati e individuare desideri e preferenze dei consumatori, in modo da presentare offerte adeguate. È possibile testare la probabilità di successo o insuccesso di un nuovo prodotto, prima di metterlo in circolazione, attraverso algoritmi predittivi. L'intelligenza artificiale viene anche utilizzata per i servizi diretti con i clienti. Alcuni esempi sono la catena prestigiosa di hotel Hilton che sta sperimentando robot alla reception e la famosa azienda Nestlè che usa robot in grado di servire il caffè ai clienti. I rivenditori hanno quindi l'opportunità di riportare l'esperienza digitale nel negozio fisico. Nonostante l'attenzione alla tecnologia, rimane l'uomo il fulcro del nuovo marketing.

[1] Kotler P., Setiawan I., (2017), "Marketing 4.0: Dal tradizionale al digitale", Hoepli, Milano

L'obiettivo è quello di comprendere come l'uomo e le macchine possano coesistere e integrarsi per massimizzare il valore. [2]

1.1.2 SOCIAL MEDIA MARKETING: DALL'EFFETTO BOWLING ALL'EFFETTO FLIPPER

Dal 2009 le aziende hanno notato l'emergere del fenomeno del social media marketing e un calo delle visualizzazioni dei propri siti ufficiali. I social media sono strumenti tecnologici che racchiudono una serie di strategie indirizzate a facilitare le conversazioni online tramite ad esempio il passaparola e i blog. Nella figura 1.1 sono elencati i dieci migliori social media, primo tra tutti Facebook che, con 70 possibili traduzioni e circa 1,5 milioni di utenti attivi nel 2018, domina negli Stati Uniti e in Europa insieme a Youtube e Twitter. Linkedin è invece tra i social in via di sviluppo ed è utilizzato per le attività professionali. È interessante analizzare il caso cinese dove si sono diffuse anche altre piattaforme come Qzone e Weibo Tieba ad uso limitato in questa area geografica.[3]

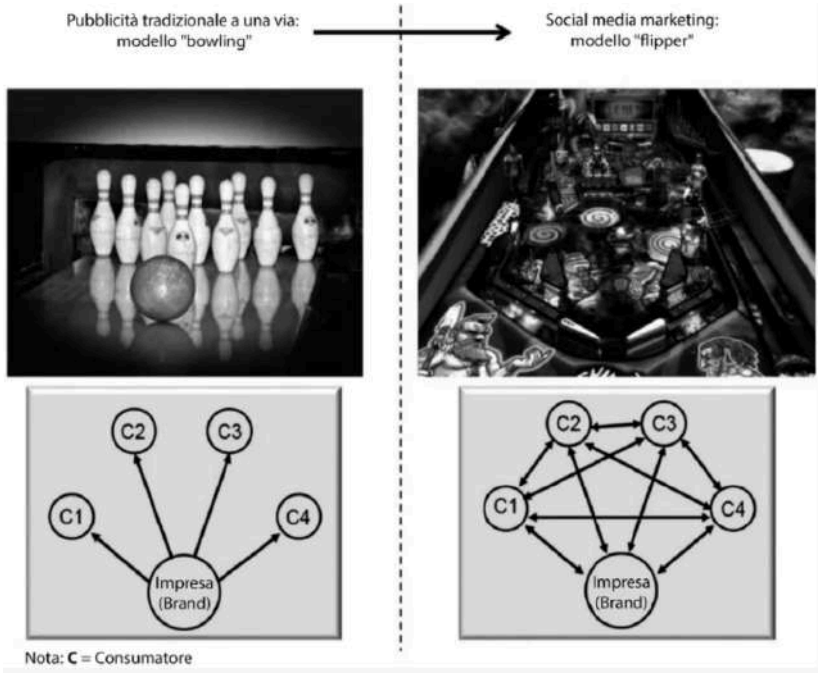
Figura 1.1 Social media: i top ten mondiali a dicembre, "Social media Marketing", Kotler P., 2018

[2] Kotler P., (2021), "Marketing 5.0", Hoepli, Milano
[3] Kotler P., (2019), "Social media marketing: marketer nella rivoluzione digitale", Hoepli, Milano

Social media		Paese	Note	Utenti attivi/mese
1.	Facebook	USA	Nel 2018, Facebook è stato attaccato per aver concesso a terze parti l'accesso ai dati personali di milioni di utenti	1.590 milioni
2.	WhatsApp	USA	Acquistato da Facebook nel 2014, consente agli utenti di comunicare e condividere contenuti in tempo reale con individui e gruppi	1 miliardo
3.	QQ	Cina	Di proprietà di Tencent, è un servizio di instant messaging (basato su chat). Lanciato dapprima in Cina, è divenuto internazionale	853 milioni
4.	WeChat	Cina	Di proprietà di Tencent, è un'app di comunicazione all-in-one, comprensiva di giochi. In rapida crescita	697 milioni
5.	QZone	Cina	Di proprietà di Tencent, consente di condividere foto, guardare video, ascoltare musica, scrivere blog, tenere un diario etc.	640 milioni
6.	Tumblr	USA	Di proprietà di Yahoo! dal 2013, è una piattaforma di microblogging in cui si può postare di tutto, compresi contenuti multimediali	555 milioni
7.	Instagram	USA	Di proprietà di Facebook, si basa sulla condivisione di foto e video	400 milioni
8.	Twitter	USA	Consente di postare brevi messaggi di testo (detti tweet) con un numero limitato di caratteri (fino a 280)	320 milioni
9.	Google+	USA	Di proprietà di Alphabet (Google), consente di condividere messaggi, foto e video. Supporta anche le videoconferenze (Hangouts)	300 milioni
10.	Baidu Tieba	Cina	Di proprietà del motore di ricerca Baidu, consente agli utenti di creare gruppi intorno a temi specifici	300 milioni

Nel corso degli anni si è assistito al passaggio da un modello che si può definire “bowling” a uno a “flipper”. La comunicazione di marketing integrata è stata considerata uno strumento di comunicazione diretto ad una via, dove i messaggi, controllati dalla funzione marketing dell’azienda, venivano trasmessi usando i media tradizionali ai potenziali consumatori che decidevano se continuare la comunicazione o meno. Semplificando il concetto, il marketing precedente all’avvento dei social si può paragonare al gioco del bowling: l’azienda (il giocatore) lancia il messaggio del brand (la palla) verso il target (i birilli), con l’obiettivo di colpirne il più possibile. Erano i marketer ad avere il controllo della situazione. Oggi nel mondo dei social media questa metafora non può funzionare. Prende il posto la metafora del flipper: la palla del marketing viene lanciata in un ambiente di mercato caotico e dinamico e viene subito deviata e accelerata dai social. Quindi i marketer non hanno più un controllo pieno e preciso e di conseguenza i risultati non sono prevedibili. Ma questa nuova modalità diventa un valore aggiunto per le aziende che la sanno sfruttare, riuscendo a ottenere profitti maggiori.

Figura 1.1.2, Pubblicità tradizionale a una via e social media marketing, “Social media marketing”, Kotler P., 2019



1.2 MARKETING INTERATTIVO

Internet è un canale di comunicazione innovativo e in crescita rispetto la vendita diretta ed è uno "spazio" in cui i consumatori e i marketing manager hanno elevate possibilità di contatto e personalizzazione. Il marketing interattivo presenta vantaggi e svantaggi. Le imprese hanno l'opportunità di inviare messaggi mirati per catturare l'interesse dei consumatori, che viene poi esaminato e rintracciato per comprendere il reale effetto delle campagne pubblicitarie attraverso le visite sui siti web, il tempo che vi trascorre l'utente e i click effettuati. Le imprese tendono ad acquistare spazi pubblicitari su siti correlati all'offerta aziendale e quindi le pubblicità vengono collocate in base alle parole chiave utilizzate nei motori di ricerca per raggiungere gli utenti nel momento più adatto. Ma la comunicazione sul Web comporta la possibilità per gli utenti di evitare di leggere i messaggi e in più i pubblicitari perdono facilmente il controllo dei messaggi online che possono essere danneggiati da hacker. Ovviamente i marketing manager devono mirare a quel canale di comunicazione dove i potenziali acquirenti sono più rapidamente raggiungibili: online. [4] Già alcuni anni fa, nel 2015, in Italia sono stati spesi per la pubblicità complessivamente 6,3 miliardi di euro. Sono aumentati gli investimenti sulla radio e sulla pubblicità esposta ad esempio nelle metropolitane, sugli autobus e sui tram ("transit

[4] Ancarani F., Costabile M., Keller K., P. Kotler, (2020). "Marketing Management", Pearson

advertising").[5] È necessario analizzare inoltre il concetto di "personal marketing", ovvero la proposta di contenuti che mirano ad un equilibrio tra personalizzazione e comunicazione di massa. Non si tratta quindi di una comunicazione one to one come accade per il marketing diretto e interattivo, bensì si tratta di contenuti che appaiono come collegamento a tutti coloro che inseriscono sul web determinati termini e che si pensa siano interessati a informazioni inerenti alla ricerca. Tra le opzioni più efficienti di marketing interattivo vi sono il sito web, l'annuncio sui motori di ricerca, la visualizzazione di annunci, i messaggi di posta elettronica. Per attirare gli utenti è importante sviluppare siti web accattivanti e al riguardo sono state ideate le "7 C", ovvero sette elementi che devono essere presenti per realizzare siti di qualità a livello di costi e di vendita: contenuto, contesto, comunità, customization, comunicazione (dal sito all'utente), connessione ad altri siti, commercio.[6] La facilità di uso (il touch) e l'attrattiva estetica (il feel) sono due elementi essenziali per la performance di un sito web e ovviamente il sito deve presentarsi in maniera chiara ed evidente attraverso i giusti colori e suoni, frasi semplici e intuitive e navigazione veloce. Le imprese che vendono prodotti di scarso interesse, possono usufruire di micrositi composti da singole pagine web o pagine aggregate che accompagnano un sito principale. Un esempio è quello della compagnia assicurativa che si sponsorizza attraverso micrositi che appaiono nelle pagine web di automobili. Per quanto riguarda gli annunci pubblicitari a pagamento legati alle ricerche sui motori di ricerca, invece, occupano metà degli investimenti online pubblicitari. L'annuncio può apparire all'utente in maniera più o meno evidente a seconda della cifra pagata dall'impresa. I clic dei visitatori stimati sono del 2% e il compenso viene pagato solo se gli utenti cliccano sul collegamento. Gli annunci più efficaci devono essere associati a termini di ricerca ampi per rafforzare la consapevolezza della marca e devono essere associati a termini di ricerca specifici per trasformare i lead (utente potenzialmente interessato) e prospect (utente effettivamente interessato) in customer (acquirente). I social network, soprattutto per gli utenti di fascia giovane, sono lo spazio principale di attrazione e visualizzazione e di conseguenza sono tra i mezzi di interazione e vendita più fruttuosi. I banner o annunci online sono invece riquadri piccoli e rettangolari caratterizzati da testo e immagini che le imprese pagano affinché ci siano visualizzazioni su specifici siti web. Più il sito è di spessore e più costerà il banner. Questi ultimi possono presentarsi in forma di finestre interstiziali, ossia di annunci pop up con video o animazioni tra un sito e l'altro. Infine i marketing manager con i messaggi di posti elettronica risparmiano rispetto alla posta tradizionale, anche se le persone quotidianamente ricevono una quantità eccessiva messaggi che spesso non leggono o eliminano direttamente. Per massimizzare il valore di marketing dei messaggi di posta elettronica è essenziale dare al cliente un motivo per rispondere, personalizzare il contenuto dei messaggi, offrire beni o

[5] Dal Sasso A., (2016), "Il mercato pubblicitario in Italia nel 2015", Nielsen. https://www.nielsen.com/it/it/insights/article/2016/il-mercato-pubblicitario-in-italia-nel-2015/

[6] Jaworski B., Rayport J. F., (2001), "E-commerce", McGrawHill, New York

servizi che il cliente non ottiene con il mezzo convenzionale, integrare con altri mezzi di comunicazione come i social network per colpire più facilmente l'attenzione, non far sentire il cliente in trappola. Il tutto può essere migliorato con l'inserimento di icone grafiche e spazi dove fare un clic per analizzare rapidamente i dettagli di un'offerta.[7]

1.3 MARKETING MOBILE E DIRECT MARKETING

Il concetto di mobile marketing è inteso come ogni forma di avvicinamento a potenziali clienti attraverso messaggi di marketing e comprende varie attività tra cui il mobile marketing basato sulla localizzazione geografica, il marketing offline in televisione, la radio e la stampa ma anche gli sms e il marketing online su siti web o per posta elettronica. Il mobile marketing viene interpretato come il marketing del futuro e un settore in rapida evoluzione. Con il passare del tempo ogni persona del mondo, sia nei paesi sviluppati che non sviluppati, potrà avere un telefono cellulare. Le persone utilizzano i cellulari per svolgere attività economiche, per contattare altri soggetti o per ottenere informazioni velocemente e in qualsiasi luogo. I messaggi del mobile marketing si possono specializzare in funzione della localizzazione geografica e in funzione della persona. Infatti i messaggi possono essere creati ad hoc in base alle caratteristiche e alle esigenze delle persone o delle aziende. Contrariamente a strumenti di comunicazione come i coupon, la tecnologia mobile permette di non far perdere i messaggi. Il mobile marketing fa in modo che i potenziali clienti vengano a conoscenza di un prodotto nel momento del bisogno in qualsiasi momento della giornata, dato che in questi anni le persone non si separano quasi mai dal proprio cellulare. Il "direct marketing", invece, si basa sul fatto che il target possa ricevere e comprendere direttamente i messaggi di marketing dalle aziende. È quindi strettamente legato al mobile marketing. Il marketing diretto non è sinonimo di comunicazione diretta, ma è l'uso di canali di vendita e comunicazione diretti per arrivare al cliente senza intermediari. Il marketing diretto è un fenomeno in crescita che permette di personalizzare i servizi per l'acquirente e in cui i marketing manager usano vari canali per raggiungere i potenziali consumatori, come i servizi postali, i cataloghi, il telemarketing, siti web… Tra i vari tipi di marketing diretto, quello di telefonia mobile è tra i più efficienti e vantaggiosi poiché è economico, personale, flessibile, quantificabile, interattivo, mirato, divertente. Invitando il potenziale acquirente a interagire con il brand si rende il tutto più stimolante e profittevole, dato che la distanza tra cliente e azienda si riduce. Il mobile marketing diventa il canale più personale di direct marketing, ma non vi sono solo aspetti

[7] Ancarani F., Costabile M., Keller K., P. Kotler, (2020). "Marketing Management", Pearson

positivi. Non tutti gli individui apprezzano questo tipo di marketing, considerandolo aggressivo e irritante e inoltre spesso accade che i marketing manager facciano leva sulla debolezza dei clienti più impulsivi come anziani e bambini. Si aggiungono anche problemi di truffa e frode e violazione della privacy. Infatti i messaggi potrebbero ingannare il pubblico attraverso descrizioni non veritiere ed eccessivamente positive del prodotto offerto o pubblicizzando falsa beneficienza. Per quanto concerne la violazione della privacy, invece, ad ogni acquisto il consumatore inserisce dati personali e carte di credito che rimangono registrati su piattaforme online aziendali e rivenduti ad altre imprese che ottengono spesso vantaggi illeciti. Il mobile marketing è adatto per il "marketing per tipologia", ossia gli individui vengono segmentati in base alle caratteristiche demografiche, psicografiche e comportamentali. A seconda del gruppo di appartenenza ogni persona predilige determinate offerte, determinati prodotti e determinati messaggi personali di marketing attraverso specifici canali di comunicazione. Attualmente si parla di marketing diretto "portatile" poiché grazie alla posta elettronica e contenuti testuali su dispositivi mobili, i messaggi rimangono in attesa di essere visualizzati: i destinatari potrebbero essere impegnati all'arrivo del messaggio per poi essere disponibili per la lettura in un altro momento in base alle esigenze e senza interrompere le attività. Il rischio che il messaggio venga perso è quasi nullo, infatti gli adulti, gli adolescenti ma anche i ragazzi più piccoli portano sempre con sé il cellulare e questo è un risparmio economico e di tempo per le imprese.

Il Professore David Bell della "Wharton School of Business" individua in un dispositivo mobile quattro elementi distintivi: è legato a un unico utente, è sempre acceso e portato ovunque, permette un consumo immediato, è molto interattivo. Inoltre da una ricerca di E-business Consulting emerge che 3 italiani su 4 che utilizzano dispositivi mobili e smartphone, li usano per decisioni di acquisto: circa il 60% li usa nella fase di pre-acquisto per scegliere il prodotto e il luogo in cui acquistare (web rooming), il 40% li usa anche nel punto vendita (retail buying behaviour) e il 29% nella fase post acquisto (showrooming). I marketing manager riescono a inviare messaggi nel momento in cui il potenziale cliente si trova nei pressi dello store fisico e gli esperti consigliano che il materiale pubblicitario debba occupare non più del 50% dello schermo per evitare che il cliente abbia esperienze eccessivamente complesse e per evitare il consumo di batteria. Essi sostengono anche che i marchi si devono limitare a messaggi brevi composti dall'offerta e dallo slogan e sostengono che le pubblicità devono avere almeno un colore luminoso, ma non più di due perché sarebbe visibilmente eccessivo. [8] [9]

[8] Krum C., (2011), "mobile marketing: trovate i vostri clienti dovunque siano", Hoepli
[9] Ancarani F., Costabile M., Keller K., P. Kotler, (2020). "Marketing Management", Pearson

1.4 PASSAPAROLA O WOM

Quando si fa riferimento al mix comunicazionale delle imprese non ci si può ridurre ad un insieme di singoli strumenti, ma bisogna pensare all'impresa nella sua interezza che comunica verso l'interno e verso l'esterno. L'azienda comunicando e influenzando l'ambiente esterno ha il fine di massimizzare i propri profitti e di creare valore nel lungo periodo. Nel campo dei canali personali di comunicazione (che prevedono due o più persone che comunicano direttamente tra loro) vi è il passaparola. Il passaparola ha la funzione di diffondere esperienze dei consumatori verso altri soggetti che possono essere potenziali acquirenti. La comunicazione può avvenire per corrispondenza, online, per via telefonica, di persona. La maggior parte dei canali di comunicazione personali sono controllati direttamente da un soggetto promotore specializzato, contrariamento al passaparola in cui gli acquirenti vengono raggiunti da comunicazioni personali non controllate direttamente dall'azienda e si tratta quindi di comunicazioni spontanee in forma orale che hanno il vantaggio di essere gratuite per le imprese e generalmente avvengono tra membri della famiglia, amici, conoscenti. Basti pensare anche al ruolo di internet con le recensioni di qualsiasi film, prodotto o servizio. Il passaparola svolge un ruolo molto importante per la comunicazione e la promozione ed è una fonte considerata particolarmente affidabile dai consumatori e fondamentale per le imprese che non devono sostenere costi aggiuntivi per l'advertising. Il passaparola però, affinché provochi conseguenze favorevoli all'azienda, deve essere positivo. Se il passaparola è negativo invece porta discredito per l'impresa, riducendo le vendite e i ricavi. Il cliente infatti potrebbe diffondere la propria esperienza negativa per vendicarsi del servizio o del bene ricevuto e considerato inadeguato. Il passaparola negativo è pericoloso poiché viene facilmente diffuso online ed offline ed è per questo che sono facilmente rintracciabili in rete dagli utenti, tanto che si parla di "sentiment analysis", ovvero di analisi semantica che individua velocemente i commenti dannosi verso aziende o marche. È possibile individuare alcune dimensioni del passaparola: direzione, intensità, velocità, persistenza, importanza, credibilità. La direzione riguarda la tipologia di passaparola, ovvero positivo o negativo, mentre l'intensità riguarda il numero persone raggiunte. La velocità è invece il rapporto tra il numero di contatti e il tempo, mentre la persistenza è la durata del passaparola nel tempo. L'importanza concerne il ruolo nel processo decisionale dei consumatori, ed infine la credibilità verte sulla fiducia che ottiene chi lo effettua. I consumatori molto spesso attribuiscono molta più fiducia a questo tipo di comunicazione disinteressata e personale piuttosto che alle pubblicità pagate dalle aziende. La customer satisfaction e la customer loyalty diventano rilevanti per un buon passaparola. Ma l'impresa può controllare e gestire il passaparola? Molte imprese hanno un comportamento passivo verso il passaparola. Altre invece che vogliono controllarlo assumono un ruolo attivo attraverso iniziative nei propri canali di influenza: diventa molto importante vigilare continuamente i pareri dei consumatori. Tra le iniziative delle imprese emergono i tentativi di promozione attraverso soggetti che godono di prestigio e che riescono facilmente ad influenzare le scelte dei potenziali consumatori, attraverso

leader di opinione, ovvero persone le cui opinioni sono apprezzate e seguite e attraverso la fornitura del prodotto a condizioni particolarmente vantaggiose. L'impresa può incentivare lo scambio di opinioni tra consumatori creando virtual communities. Quindi il passaparola assume sempre più rilevanza e si parla non solo di WOM, ovvero word of mounth (passaparola), ma anche di word of mouse (passaparola digitale), word of eyes (passaparola visuale), e più recentemente di influencer marketing.[10] I consumatori per prendere le proprie decisioni di acquisto preferiscono ricevere informazioni informali riguardo prodotti, servizi marche e imprese da altri consumatori. Quindi si crea una separazione tra comportamento della domanda e investimenti aziendali. Si intravede inoltre un'evoluzione da un modello "one to many" dove le imprese si occupano della comunicazione verso i consumatori, a un modello "many to many" in cui i consumatori diffondono e ricevono informazioni. Il passaparola si trasforma in un fenomeno di influenza sociale nei processi di consumo dove l'influenza sociale si distingue in influenza normativa e informativa. L'influenza normativa è la tendenza delle persone di omologarsi in base al contesto sociale e al proprio gruppo di riferimento, mentre l'influenza informativa è la tendenza degli individui di cogliere le informazioni e le opinioni fornite da altri e farle diventare verità. Il passaparola influenza non solo le decisioni di acquisto ma anche le percezioni post consumo, divenendo quindi un mezzo insostituibile e molto più potente ed efficace delle pubblicità essendo una "pubblicità empatica senza costo", dato che chi fornisce informazioni non riceve alcun tipo di remunerazione. Attualmente gli individui sono molto informati avendo l'opportunità di accedere sempre più facilmente e velocemente alle opinioni e considerazioni affidabili altrui circa beni o servizi. Con l'evoluzione della tecnologia e dei social media il passaparola non è più una comunicazione a breve termine caratterizzato da una natura "fluttuante". Le imprese sfruttando le nuove tecnologie sono in grado di guidare il cosiddetto Word of Mounth Marketing coinvolgendo i consumatori per generare passaparola positivi nei propri blog. Il passaparola e quindi le conversazioni a lungo termine tra i consumatori influenzano dunque a livello sociale la reputazione delle imprese che diventa poi difficile da modificare. È interessante analizzare il concetto di "bolla reputazionale", ovvero un'accelerazione incontrollata, agevolata dallo sviluppo di internet, delle comunicazioni sociali in continua espansione che portano al marketing virale. Ovviamente l'impresa che gode di ottima reputazione potrà offrire beni e servizi a prezzi più elevati essendo i consumatori disponibili a pagare. Il valore del passaparola si basa su due elementi: la frequenza e le conseguenze sull'impresa e sui consumatori. Concludendo, si evidenzia la rilevanza del fenomeno del passaparola da una ricerca effettuata nel 2006 negli Stati Uniti da Keller Fay Group da cui è emerso che ogni giorno 3,5 miliardi di conversazioni su beni e servizi

[10] Mauri A. G., (2001), "Le prestazioni dell'impresa come comunicazione di fatto e il ruolo del passaparola"

hanno luogo tra consumatori e un consumatore americano partecipa in media a 121 conversazioni in cui marche specifiche sono nominate in media 92 volte.[11]

1.5 MARKETING VIRALE E BUZZ MARKETING

Il passaparola è stato esaminato in relazione allo sviluppo delle nuove tecnologie dell'information and communication technology. Sono stati così coniati due nuovi termini, ovvero viral marketing e buzz marketing, per indicare una serie di tecniche di marketing volte a sfruttare il passaparola. La definizione di marketing virale fu coniata per descrivere il successo di Hotmail, il più noto fornitore di e-mail gratuite che, in poco più di un anno, è riuscito ad assicurarsi milioni di abbonati, soprattutto grazie al passaparola dei suoi utilizzatori, molto soddisfatti del servizio gratuito loro offerto. Gli strumenti informatici consentono un'accelerazione del passaparola per ogni tipo di bene o servizio e consentono alle imprese la registrazione, la conservazione ed il trattamento di grandissimi volumi di informazioni. Tuttavia, le reti informatiche possono generare anche potenziali conseguenze pericolose per le imprese, a causa dello svilupparsi della comunicazione orizzontale fra utenti a seguito di situazioni negative (ad esempio i discussion group su determinati prodotti o aziende), con tempi estremamente ridotti che rendono difficili le reazioni. [12] Il marketing virale, nel senso più letterale, comprende tutti i messaggi di marketing che vengono diffusi dalla comunicazione da consumatore a consumatore. I consumatori vengono incentivati a condividere informazioni su prodotti e servizi. Buzz marketing, passaparola e marketing online sono descritti come i tre principali antecedenti di campagne di marketing virale di successo, dove il buzz marketing quindi consiste nel creare entusiasmo attraverso messaggi strategici, mentre il marketing online riguarda tutti i messaggi di marketing facilitati da internet. Tra gli esempi di buzz marketing vi sono il "guerilla marketing" che mira a sfruttare strumenti low cost per massimizzare i risultati attraverso comunicazioni non convenzionali e il cosiddetto "event marketing", ovvero il marketing esperienziale in cui un marchio si mette in mostra attraverso esperienze memorabili e eventi promozionali. Le condizioni vantaggiose sia per aziende e che per consumatori sono spesso la conseguenza di campagne di marketing virale. Le aziende generano buzz e si costruiscono una reputazione, mentre intrattengono e facilitano le connessioni sociali per i consumatori. Le campagne di marketing virale sono generalmente meno costose delle tradizionali pubblicità sui mass media come la televisione. È più probabile che le campagne di marketing virale abbiano più successo quando i marketer si rivolgono a individui e opinion leader altamente connessi con contenuti interessanti, umoristici o interattivi. L'economicità del marketing virale consente alle piccole imprese di fare affidamento su di esso e alle grandi

[11] De Angelis M., (2012), "Bolle reputazionali", Egea
[12] Mauri A. G., (2001), "Le prestazioni dell'impresa come comunicazione di fatto e il ruolo del passaparola"

aziende di integrare le loro tradizionali campagne di marketing con campagne di marketing virale poco costose. Una presenza online è dunque prevista per le aziende indipendentemente dalle dimensioni. Essere online non comporta un automatico vantaggio alle imprese, tuttavia, la creazione di un'esperienza online interessante per i consumatori può apportare miglioramenti significativi alla reputazione di un'azienda. Il marketing virale deve quasi sempre essere umoristico, divertente o interessante per avere successo tra i clienti.[13] Quindi il buzz marketing genera pubblicità gratuita tramite eventi e mezzi inaspettati, ma non si tratta di prodotti volti a creare scandali per generare notizie da "mormorare" (buzz). Semplicemente le aziende catturano l'attenzione delle persone creando campagne disruptive. Il marketing virale invece è una tipologia di passaparola amplificato dalle piattaforme digitali tanto da parlare di "word of mouse". Entrambi i fenomeni però sono finalizzati a presentare e diffondere le caratteristiche degne di nota di una marca.[14]

1.6 OPINION LEADER

Un social network come piattaforma di comunicazione facilita le interazioni degli utenti online. Sulla base delle interazioni, gli utenti possono essere influenzati dalle opinioni degli altri o possono influenzare gli altri. Questi ultimi sono considerati "opinion leader". Gli opinion leader possono essere classificati come ordinari o straordinari, tecnici o sociali e specialisti o generalisti, a seconda del loro modo di comunicare, delle competenze e delle conoscenze. Questo è un periodo in cui i modi in cui le persone comunicano tra loro sono cambiati radicalmente a causa dell'avvento e dell'espansione dei siti di social media. Mediante la propagazione di siti di social network, siti Web di condivisione di opinioni, blog e microblog, le persone possono interagire ed esprimere facilmente e liberamente le proprie esperienze personali, opinioni, emozioni e sentimenti riguardo a un prodotto, servizio specifico o affrontare argomenti politici o economici. Alcuni hanno un'elevata capacità di influenzare l'opinione degli altri o di condurli verso un argomento particolare grazie al loro carattere e personalità carismatica, all'aspetto estetico, alle esperienze, alla mentalità… Queste persone riescono a coinvolgere emotivamente gli altri, riuscendo a modificare il comportamento di acquisto o i pensieri politici e sensibilizzando circa problemi ambientali. Il processo di identificazione di questi individui non ordinari e influenti è definito come "opinion leader detection" (OLD). Di difficile comprensione è l'individuazione del momento in cui una persona diventa un opinion leader. Sono state proposte numerose definizioni per descrivere gli opinion leader. Chi ha definito l'opinion leader come una persona attraente con caratteristiche

[13] Anitsal I., Anitsal M. M., Rollins B., (2014), "Viral marketing: techniques and implementation"; Tennessee Tech University
[14] Ancarani F., Costabile M., Keller K., P. Kotler, (2020). "Marketing Management", Pearson

eccezionali nei suoi aspetti psicologici, fisici e sociali che ha una conoscenza credibile in un determinato dominio. Chi afferma che un opinion leader è un individuo che si presenta socialmente e economicamente in una posizione più elevata rispetto ai suoi seguaci. Alcuni autori distinguono tra influencer e opinion leader, in modo tale che l'influencer sia considerato un concetto più ampio che include chi ha una potenziale capacità di influenzare gli altri come celebrità, un membro della famiglia o un amico in un gruppo di amicizia mentre l'opinion leader sia un termine più ristretto e profondo. In generale, gli opinion leader in base alle loro caratteristiche e alla struttura del social network sono classificati in quattro aree. La prima macro area concerne i leader di opinione locale e globale in base alla loro portata dell'influenza. Si identificano in secondo luogo gli opinion leader monomorfico e polimorfico, distinzione considerata nel contesto del marketing e della pubblicità. Qui, gli opinion leader monomorfici sono quelli con specializzazione e una notevole conoscenza all'interno di aree monotematiche, mentre gli opinion leader polimorfici si occupano di varie aree tematiche. Una terza classificazione è quella dell'opinion leader positivo e distruttivo. Queste persone possono avere una buona influenza ma potrebbero anche comportarsi in modo manipolativo, persuasivo, distruttivo. Un leader distruttivo ha una personalità egoista, tende a usare il controllo e la coercizione invece di persuasione e impegno e distoglie il seguace dai suoi obiettivi. Infine vi sono gli opinion leader a lungo termine e a breve termine.[15] Gli opinion leader sono individui che conoscono vari argomenti e i cui consigli sono presi sul serio da altri. Sono presenti in tutti i tipi di gruppi: occupazionali, sociali, di comunità. Spesso tendono ad essere molto attivi socialmente e altamente interconnessi all'interno della comunità. Tuttavia, non è necessario che siano coloro che ricoprono la posizione di leader con mezzi ufficiali, anche se di solito lo sono. Inoltre, non è necessario che gli opinion leader acquisiscano poteri speciali (potere economico, politico o sociale) o raggiungano un'elevata formazione scolastica o professionale. Chiunque può essere l'opinion leader. Perché è necessario avere degli opinion leader? Gli uomini sono interdipendenti e hanno bisogno del sostegno, dei consigli e delle conoscenze di altre persone per evitare momenti di confusione. Tanto che la maggior parte delle organizzazioni si è resa conto dell'importanza degli opinion leader per agevolare lo sviluppo lavorativo e personale.[16]

[15] Bamakan S. M. H., Nurgaliev I., Qu Q., (2019), "Rilevamento dell'opinion leader: una revisione metodologica", Science Direct; https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0957417418304950

[16] Cheng M. Y., (2002), "Socializzare la gestione della conoscenza: l'influenza dell'opinion leader", Journal of Knowledge Management Practice; http://www.tlainc.com/articl42.htm

CAPITOLO 2 - INFLUENCER MARKETING

2.1 ORIGINI DEL FENOMENO

Con lo sviluppo e l'evoluzione della pubblicità e delle modalità di comunicazione, sono state molte le figure che hanno trasmesso agli utenti finali un messaggio pubblicitario. Nel corso degli anni si è sentito parlare di: opinion leader, ovvero persone considerate figure di riferimento in un determinato ambito e capaci quindi di orientare l'opinione pubblica con i loro pareri o le loro posizioni; testimonial, personaggi molto noti al pubblico che hanno affiancato la propria immagine ai brand per promuoverne servizi e prodotti; trend setter, in grado di imporre una tendenza alla massa; brand ambassador, che hanno il compito di promuovere un brand e incentivarne le vendite; brand advocate, clienti talmente soddisfatti che iniziano a consigliare il brand da cui hanno acquistato, innescando il meccanismo del passaparola. Fino ad arrivare ai nostri giorni e a quella che possiamo considerare come la figura essenziale per la diffusione dei messaggi di marca: l'influencer. La parola influencer ha origine dal verbo inglese "to influence" a cui si aggiunge poi il suffisso -er che serve a creare il nomen agentis, ovvero il nome che indica colui che compie un'azione, in questo caso, quella di influenzare. In inglese, il termine influencer, nei vocabolari linguistici, viene definito genericamente come una "persona che esercita un'influenza su qualcosa". Facendo riferimento al grafico di Google Trends, emerge una crescita esponenziale delle ricerche correlate alla parola influencer a partire dagli inizi del 2017, dunque considerato come anno zero del nuovo concetto associato. Negli Stati Uniti si assiste invece alla manifestazione e diffusione del fenomeno un anno prima, ovvero nel 2016. A distanza di pochissimi anni dal 2017, avviando una semplice ricerca su Google, inserendo la parola influencer, si generano, in meno di un secondo, 80 milioni e 700 mila risultati. Se la ricerca è invece basata sul termine influencer marketing, si generano 80 milioni e 400 mila risultati**.**

Figura 2.1, Ricerche del termine influencer nel mondo, Google Trends, 2019.

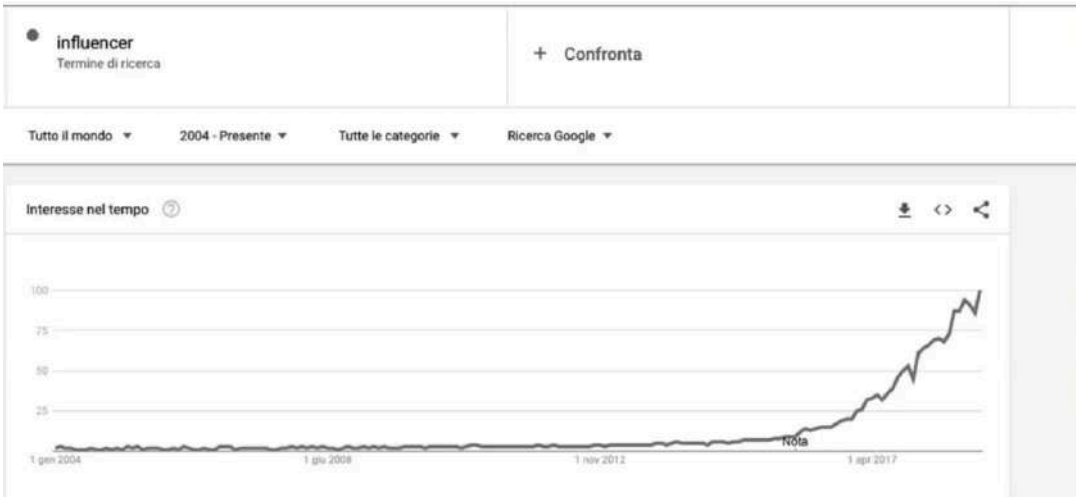
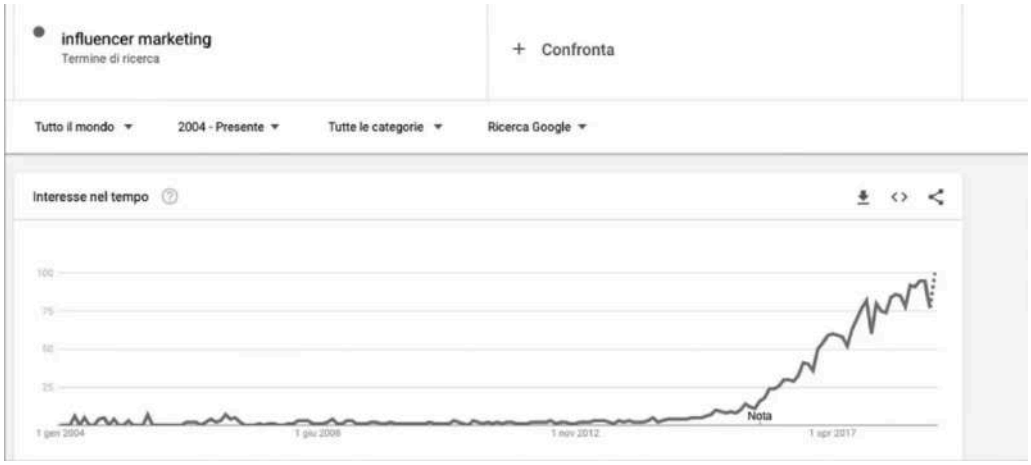
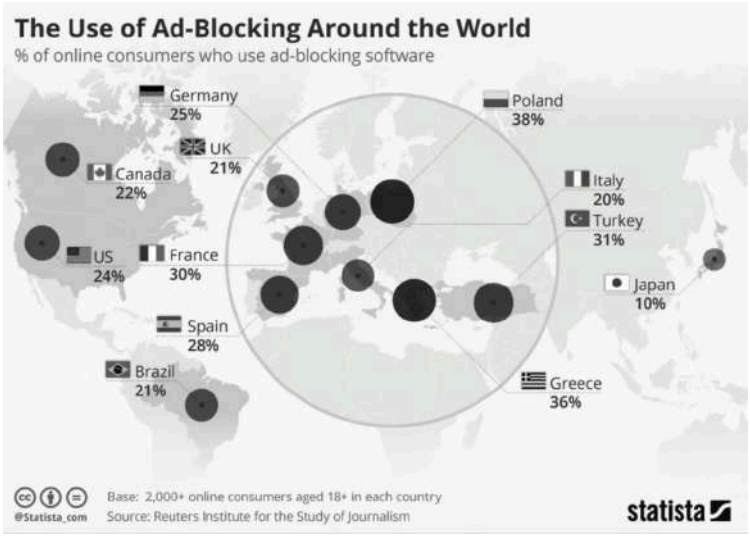


Figura 2.1.1, Ricerche del termine influencer marketing nel mondo, 2019.



A metà Ottocento la pubblicità inizia a diffondersi all'interno dei quotidiani. La pubblicità esagera in parole, immagini e colore e va da sé che la pubblicità tradizionale abbia iniziato ad avere sempre un minor peso. A causa delle esagerazioni e gli inganni delle pubblicità è diminuita la fiducia degli utenti. Il ruolo delle persone si è modificato tanto che da spettatori sono diventati partecipanti e soprattutto sono diventati un pubblico bersaglio da raggiungere e colpire. L'influencer marketing nasce come esigenza del marketing di relazionarsi con le persone ed è uno strumento di comunicazione valido e ricco di emozioni, che passa attraverso lo storytelling di un individuo. L'influencer marketing ha la capacità di far fronte al grande problema dei servizi di ad-blocking. Questi servizi, raramente a pagamento, sono un ostacolo per le imprese poiché servono per evitare la comparsa di pubblicità sui dispositivi delle persone che la considerano aggressiva e inopportuna.

Figura 2.1.3, Uso dei software ad-blocking in tutto il mondo, Statista.



Emerge una prospettiva sconfortante per chi decide di investire in advertising. Si stima in Italia che un utente su 5 abbia inserito nei propri dispositivi i sistemi di protezione dall'advertising che annullano il lavoro creativo, economico e strategico delle aziende. L'influencer appare come un individuo da emulare grazie a un insieme di elementi che lo contraddistinguono e lo rendono unico. "Non cercare di costruire tendenze, creale" (Simon Zingerman). Oggi, infatti, come sostiene Paolo Iabichino "stiamo assistendo a un fenomeno inedito, quello dell'adesione a una marca su un piano affettivo, valoriale o semplicemente di risonanza. Se assomiglia, si sceglie. Che è cosa diversa dal comprare un prodotto. Sceglierlo significa portarlo nella propria vita. Fare in modo che mi rappresenti non tanto come status, ma come una vera e propria adesione identitaria". L'influencer costruisce e instaura un forte rapporto emozionale tra brand e consumatore.

2.1.1 CHI SONO GLI INFLUENCER

"Influencer" è un termine attribuito alla capacità di influenzare, con il proprio modo di comportarsi, di mostrarsi esteticamente e di comunicare tramite web o social media, le decisioni e i comportamenti degli utenti. Alcuni sostengono che gli influencer siano persone in grado di creare nuovi trend, persone utilizzate come veicolo per far conoscere nuovi prodotti e brand, oppure persone considerate fonti di informazioni circa determinati argomenti. Non bisogna tuttavia confondere la figura dell'influencer con quella di testimonial. Mentre un testimonial collabora con un brand senza condividerne a volte i valori, l'influencer sponsorizza messaggi di marca che non ostacolano la propria filosofia. E' importante che non venga tradita la fiducia della community che si basa sulla coerenza dei messaggi. Egli non è semplicemente un dispensatore di opinioni e creatore di contenuti (si parla dunque di "content creator"), ma un professionista preparato in uno o più settori con la fondamentale caratteristica che deve differenziarsi. L'influencer marketing è una strategia di marketing sempre più in crescita ed è l'insieme delle campagne finalizzate a creare una relazione tra un brand e i seguaci dell'influencer. Quest'ultimo racconta la propria esperienza in maniera autentica e professionale circa il valore e le peculiarità del brand preso in considerazione. Marketer e imprenditori di successo hanno arricchito le definizioni dell'influencer marketing, cogliendo sempre nuove sfumature ed evidenziando la rilevanza delle strategie in grado di intercettare e appassionare il pubblico online. Non vi è l'unico obiettivo di pubblicizzare un prodotto e venderlo, ma vi è soprattutto il fine di generare relazioni sui social media. Nel contesto di influencer marketing, un influencer non si occupa meramente di pubblicità, ma condivide quotidianamente esperienze coinvolgenti e di facile immedesimazione che lo distinguono al tempo stesso dalle storie di chiunque altro. [17] "Il marketing non si basa più sulle cose che fai, ma sulle storie che racconti" (Seth Godin).

[17] Bellini C., Carriero C., (2019), Influencer marketing, Hoepli, Milano

2.2 TIPOLOGIE DI INFLUENCER

I fenomeni digitali sono in continuo mutamento e di conseguenza non è banale delineare delle classificazioni precise. L'influencer marketing non fa eccezione e infatti le catalogazioni che si trovano sul web possono basarsi sul numero di follower dei profili Instagram, sulla tipologia di contenuti condivisi o sull'attività svolta nelle varie piattaforme. Nell'insieme questi cluster potrebbero apparire contrastanti.

Una delle prime categorizzazioni individuate è quella che divide gli influencer in cinque macrocategorie**.** Gli "advocate" sono individui non pagati e non collegati direttamente al brand che dimostrano il loro supporto attraverso il passaparola attorno a un prodotto o un servizio del quale sono realmente entusiasti, portando un'incidenza positiva sulle vendite dello stesso. Gli "ambassador" sono celebrità pagate dai brand per farne crescere la notorietà. I "citizens" invece sono le persone comuni che, attraverso i canali social, condividono informazioni e opinioni con la loro rete di contatti. Si distinguono dagli advocate, perché non sono considerati dai brand e loro stessi non si fanno portavoce di questi. I "professional occupational" sono la quarta categoria, sono persone specializzate in uno specifico settore legato al lavoro che esercitano. Infine vi sono le "celebrity" ovvero le star che hanno raggiunto un'elevata fama. I brand le apprezzano perché costruendo collaborazioni con queste figure si crea passaparola generalmente positivo. La seconda catalogazione possibile è quella basata sul tipo di attività che gli influencer svolgono. Vi sono gli "attivatori" che rispondono in tempo reale favorendo comportamenti e azioni; le "celebrità", utenti noti con ampio seguito; i "creatori" che sono specializzati nella creazione di contenuti; i "chatter", utenti che dialogano con altri utenti; i "curatori" che selezionano e diffondono il contenuto interessante; gli "early adopter" , persone interessate alle novità; gli "esperti", competenti su determinati argomenti; i "gatekeeper" che sono capaci di far circolare determinate notizie; gli "heavy user", ovvero utenti molto attivi sui social network; gli "influenzatori" che influenzano attivamente le decisioni dei propri contatti; gli "opinion leader", soggetti le cui valutazioni sono ritenute in particolare considerazione; i "mini mass media", utenti dall'audience ampia all'interno di determinate aree tematiche; gli "hub", svolgono il ruolo di accentratori di contenuti e hanno un'audience eterogenea; gli "stakeholder", soggetti rilevanti per il progetto; i "superfan" ovvero i più attivi di una determinata community; i "trendsetter" che sono in grado di imporre comportamenti. Una terza catalogazione è invece il modello piramidale, basata sui numeri dei seguaci degli influencer**.** Se i follower sono relativamente pochi non significa che si otterranno performance peggiori, infatti spesso lavorare con fan base numericamente più contenute ma maggiormente attive permette la realizzazione di risultati migliori. Il modello a piramide evidenzia la suddivisione dalla base al vertice in: nano influencer, micro influencer, macro influencer e mega influencer. I nano-influencer sono utenti che vantano tra i 1.000 e i 10.000 follower. Hanno tassi di coinvolgimento molto più alti rispetto a quelli dei mega influencer tanto che nel caso dei nano-influencer la percentuale è addirittura superiore al 7%, contro

una media del 3% per le altre tipologie di influencer. Di solito i nano-influencer lavorano accettando una serie di benefici come sconti e prove gratuite dei prodotti. Inoltre con i nano-influencer le collaborazioni sono più flessibili di quelle accettate da influencer con un seguito più grande, elemento da non sottovalutare se si hanno a disposizione budget ridotti, ma al tempo stesso, hanno lo svantaggio di non possedere blog o spazi privati sul web e per questo è complicato monitorarli e individuarli. Appaiono come i più genuini e spontanei, ma hanno il bisogno di essere incanalati in progetti chiari e definiti. I micro influencer detengono invece tra i 10.000 e i 100.000 follower e sono specializzati in determinati ambiti. Sono blogger e sono attivi su Youtube e su Instagram dove riescono ad influenzare un numero di persone limitato ma molto fedele. Il micro influencer ha interesse a rispondere a tutti coloro che entrano in contatto con lui/lei in modo tale da fidelizzare il pubblico. Nel tempo questa categoria ha avuto sempre maggior valore e richiesta da parte dei brand, motivo per cui si è avviata la vendita delle loro collaborazioni.
I macro-influencer invece sono utenti che possiedono dai 100.000 ai 500.000 follower, ma possono arrivare anche al milione. Usando professionalmente i social media e i blog, ottengono un grande seguito anche da parte delle aziende. I macro-influencer, che si focalizzano molto sul loro personal branding, sono molto attenti alle partnership che scelgono, per massimizzare il valore offerto al pubblico. I mega influencer, infine, sono le celebrità, i VIP. In questo caso non servono conoscenze o competenze particolari, ma serve la capacità di trasmettere emozioni all'audience ampia ed eterogenea. Lo svantaggio per queste figure è quella di non porsi sullo stesso livello delle persone a cui si rivolgono, non condividendone l'aspetto culturale. Nonostante ciò hanno l'abilità di amplificare e diffondere su vasta scala i messaggi pubblicitari e per questo si confondono con i testimonial.[18]

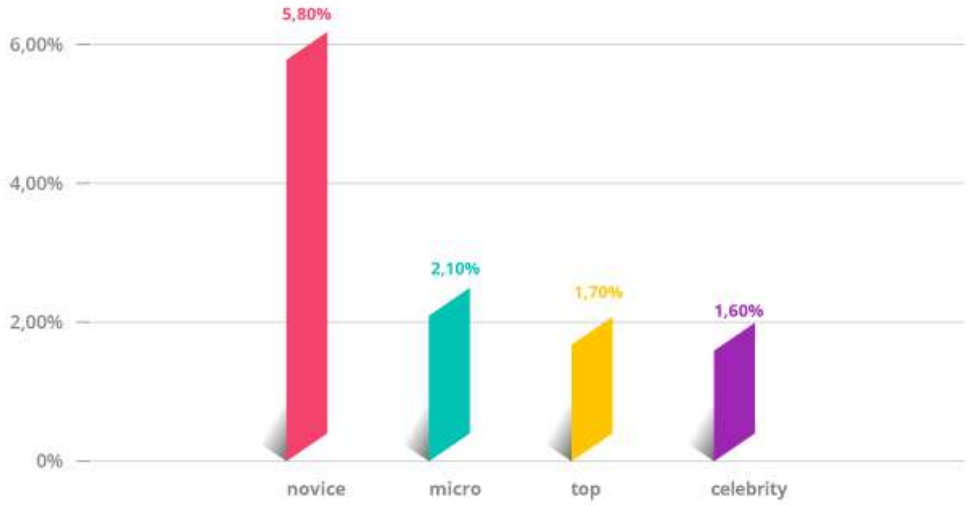
2.2.1 MICRO INFLUENCER

Qualche anno fa gli influencer più apprezzati dai brand erano quelli con un ampio numero di follower e infatti i micro influencer erano considerati "testimonial di serie B", adatti alle piccole per ottenere centinaia di post a basso prezzo ed ampliare la diffusione del brand. Attualmente si assiste ad una maggiore affermazione e importanza della figura dei nano/novice (fino a 10.000 follower) e dei micro influencer (fino a 100.000 follower). Questo perché stanno divenendo professionisti del content marketing migliorando la qualità dei contenuti, anche se al tempo stesso gli algoritmi delle piattaforme social favoriscono la visibilità di account già celebri e faticano a far risaltare i piccoli influencer. Emergono molti creator rilevanti con audience contenute come "agenzie creative": attualmente esistono molti giovani professionisti creativi e abili nella

[18] Musulin M., Rossetto O., (2020), Influencermania, Hoepli

comunicazione che vengono oscurati e ostacolati dagli algoritmi dei social. I creator che hanno numeri contenuti di follower spesso sono valutati come persone credibili e simili ai follower, contrariamente alle celebrity che sono percepite poco affidabili. Può essere molto utile alle aziende che offrono prodotti e servizi particolari affiancarsi a questa tipologia di influencer che affronta argomenti non considerati dai grandi influencer. In questi casi coinvolgere questi pubblici di nicchia con i tipici mezzi di advertising digitale non sarebbe molto efficiente. La relazione tra micro creator e community si riflette anche in un evidente vantaggio di performance. Come già anticipato precedentemente, emerge che i più piccoli influencer riescono ad ottenere un maggiore tasso di engagement (rapporto tra interazioni e follower). Ad esempio, su Instagram i novice (con un massimo di 5.000 follower) realizzano circa il 5,8% delle interazioni dai propri seguaci, i micro il 2,1%, i top l'1,70% e le celebrity l'1,6%.

Figura 2.2, tasso di coinvolgimento per tipologia di influencer su instagram, Buzzoole



Quindi i micro e nano creator non devono essere visti come divulgatori low cost di messaggi, ma come alleati di un'ottima strategia di Influencer Marketing. [19]

[19] Buzzoole, (2022), il nuovo ruolo dei micro influencer. https://blog.buzzoole.com/it/influencer-marketing-brand/il-nuovo-ruolo-dei-micro-influencer/

2.3 IMPLICAZIONI PER I BRAND

L'influencer marketing è uno strumento molto potente messo a disposizione dei brand dalla rivoluzione digitale e dal web. Uno studio ha infatti dimostrato che l'influencer marketing produce un ROI undici volte superiore a qualsiasi altra forma di marketing digitale. Il 94% dei marketer, secondo lo stesso studio, inoltre afferma che questa attività porta effettivamente ai risultati attesi. Nella figura sottostante si illustrano i settori merceologici che sfruttano maggiormente questo trend nelle loro strategie di marketing.

Figura 2.3, contenuti sponsorizzati su Instagram dal 2013 al 2018, Influencer DB



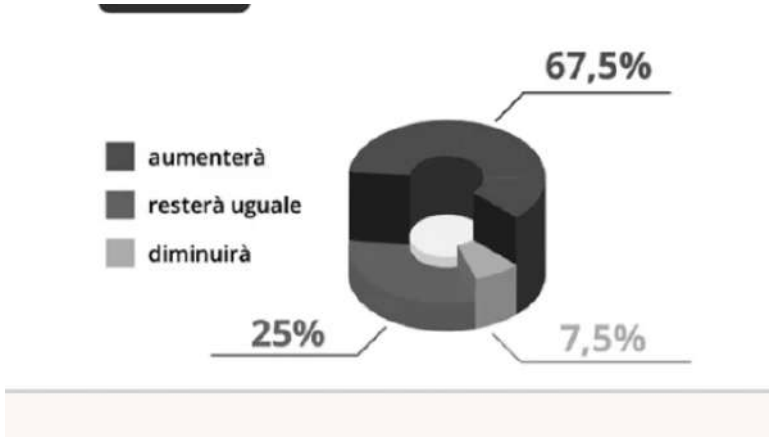
Come si può notare il fashion domina con un 25% e quindi un post sponsorizzato su quattro promuove prodotti dell'industria della moda. Seguono poi il food con un 12% e l'intrattenimento con un 11%, mentre solo l'1% dei contenuti divulgati dagli influencer riguarda il mondo della tecnologia. Questa classifica però si basa esclusivamente sui contenuti che esibivano hashtag come #ad #spons e #commercial in 15 lingue diverse. Tuttavia nel complesso questi dati, forse incompleti, forniscono una rilevante panoramica dei settori merceologici più utilizzati nell'influencer marketing. L'Osservatorio Nazionale Influencer marketing ha realizzato un report per il 2019 sostenendo che il fine delle strategie di influencer marketing sia l'awareness (19,5%). Non mancano però obiettivi più complessi che richiedono maggiori competenze e strategie, come l'incremento della reputazione del brand (18,3%). Il 10,7% ha evidenziato come l'influencer marketing serva a rafforzare la relazione con utenti e community, finalità sempre più rilevante per le aziende alla luce delle criticità che riscontrano nelle loro attività di comunicazione, social compresi.

Figura 2.3.1, obiettivi dell'Influencer marketing, ONIM



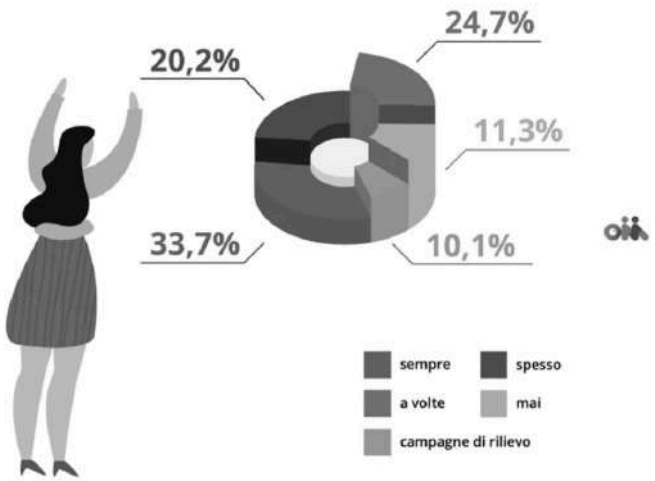
Tra i dati emerge un aumento dell'utilizzo dell'influencer marketing con il fine preciso di incrementare le vendite, un obiettivo oggi perseguito solo dal 13,3%. L'Osservatorio Nazionale sull'Influencer marketing (ONIM), ha effettuato una ricerca su 400 marketer e brand italiani, ed è emerso che il 67,5% degli intervistati si ritengono soddisfatti dei risultati delle proprie campagne e intendono alzare i budget destinati a queste attività nel futuro.

Figura 2.3.2, Budget destinato all'influencer marketing, ONIM



Gli influencer ormai evitano collaborazioni gratuite, che si stimano essere infatti solo l'11,3% del totale, sintomo di una disponibilità sempre minore, ma anche di una maggiore consapevolezza del guadagno per le aziende attraverso il loro prezioso lavoro.

Figura 2.3.3, retribuzione degli influencer, ONIM



Tuttavia è sulle modalità di retribuzione degli influencer che si apre un interessante scenario. Oggi, più del 57% delle collaborazioni si basa sul pagamento a contenuto. Molto spesso però, ed è questa la tendenza per il futuro, grazie ai sempre più numerosi strumenti di analisi che il mercato e gli stessi social media mettono a disposizione, la forma di retribuzione si basa sulle performance generate dall'attività degli influencer.

Figura 2.3.4, tipologia di retribuzione degli influencer, ONIM



In questo modo da un lato gli influencer sono costretti a generare il massimo del valore possibile con le loro collaborazioni, dall'altro le aziende sono tutelate e si salvaguardano dal collaborare con profili fake. Social come Instagram, infatti, ne sono popolati, a causa di abitudini che screditano l'esperienza complessiva sull'app. Sempre più raramente gli influencer accettano collaborazioni gratuite. Instagram appare come il canale con cui più di tutti si lavora nell'influencer marketing in Italia. Oltre la metà dei marketer (53,2%) dichiara infatti di usare questa piattaforma. Segue Facebook al 18,5%. I blog ottengono invece il 9,2% rimanendo comunque molto funzionale. YouTube nonostante sia un canale certamente fondamentale per

l'influencer marketing, registra numeri ridotti (5,1%), causati nella maggior parte dei casi dalla difficoltà del contenuto video, non certo per tutti. Le immagini sono lo strumento principale (il 66% le impiega "molto spesso"), ormai base, per comunicare, seguite dalle storie (il 35%), utilizzate nelle strategie di ogni influencer, e dai video, sempre più rilevanti, ma anche più complessi da realizzare con continuità. Instagram si attesta come piattaforma cardine anche lato video: il 56,7% lo utilizza per pubblicarli. Percentuali molto più basse per Facebook (21,9%) e YouTube (21,4%). La credibilità, l'affidabilità e il saper influenzare sono gli elementi in comune tra influencer e digital creator che si differenziano invece in quanto il vero Instagram influencer ha doti di comunicazione e di approccio e non ha bisogno di video ad effetto per catturare l'attenzione, ma il suo talento si basa sulla capacità di generare contenuti accattivanti. Il vero Instagram digital creator, invece, incrementa la propria reputazione attraverso la creazione di contenuti attraenti. Nel complesso tuttavia è fondamentale per un'azienda che intende attivare una campagna di influencer marketing avvalersi di entrambe le figure. Infatti gli influencer servono per rafforzare il messaggio e i creatori per renderlo intrigante.

2.4 TRASPARENZA ED ETICA

"La regola aurea del marketing è: proponetevi ai vostri clienti così come vorreste che si proponessero a voi" (Philip Kotler). A causa della velocità di espansione e affermazione dell'attività di influencer marketing, gli stati non sono riusciti a stare parallelamente al passo con le giuste regole. Non si potevano applicare infatti le norme tipiche degli altri canali di comunicazione quali la radio, la televisione o l'editoria. Un primo intervento sanzionatorio è stato quello della Federal Trade Commission che ha definito scorretto il comportamento in base al quale si mostrava l'abbigliamento in maniera spontanea e genuina, nascondendo il fine ultimo: la pubblicità. Si è arrivati in seguito alla "Disclosure 101 for Social Media Influencers", la prima stesura di regole tese principalmente a mantenere il pubblico informato circa la natura commerciale e pubblicitaria delle comunicazioni degli influencer sui social media. Gli influencer sono dunque sempre più consapevoli della natura professionale del proprio mestiere. Dopo aver accertato che Instagram sia la piattaforma principale del fenomeno di influencer marketing, è necessario analizzarne anche i lati oscuri. Il primo tema è quello dei profili "fake", tanto che con la forte crescita di Instagram si è diffusa la possibilità a bassi costi di aumentare i follower acquistandone dei pacchetti. Con lo sviluppo dei bot, ovvero programmi che intensificano l'azione umana nei processi di "follow/unfollow", gli utenti collegati ad essi seguono profili categorizzati nella propria nicchia di interessi che a loro volta attraverso il "follow back" restituiscono il favore. In realtà dopo pochi giorni il bot toglie il follow facendo quindi risultare il profilo con un numero di seguaci (followers) in crescita e un numero costante o in diminuzione di seguiti (following). Una seconda tecnica è quella del potere del

"like", secondo la quale per rendere il post virale è necessario che riceva like da account con migliaia di follower. In questo modo diventa semplice ingannare utenti poco esperti in materia. Si produce dunque una falsa notorietà e si ostacolano coloro che invece raggiungono ottimi risultati attraverso l'impegno e la costanza. Instagram ha deciso nel 2019 di limitare se non addirittura bloccare le pratiche descritte. Inoltre inizialmente la segnalazione delle collaborazioni era poco regolamentata, oggi invece con l'introduzione di una legislazione specifica vi è una maggiore attenzione. L'autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha imposto più trasparenza ed eventuali pesanti sanzioni pecuniarie rispetto il carattere promozionale dietro compenso di una pubblicazione. Infatti vengono inseriti a tal proposito hashtag come "#adv" o "#sponsored" oppure nella parte superiore del post appare la dicitura "partnership pubblicizzata con @nome brand" per indicare la collaborazione tra influencer e azienda. Un'ulteriore tutela è quella offerta dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) aggiornato nel 2017, con lo scopo di tutelare il consumatore attraverso una comunicazione veritiera e corretta. Il follower può evidenziare eventuali pratiche commerciali scorrette o pubblicità ingannevoli condotte in modo illecito. Tutto ciò è incredibilmente facile, in quanto può essere eseguito online, con segnalazione scritta via e-mail o via posta. I follower sono attenti e giustamente molto sensibili verso gli influencer, nei quali ripongono la propria fiducia e nonostante i singoli influencer abbiano una propria etica, devono essere in armonia con la filosofia del brand con il quale decidono di collaborare. Ovviamente questo accade per mezzo di un contratto che delinei gli accordi, le modalità e la qualità della comunicazione e il brand deve fare attenzione ad esempio al momento adatto della giornata in cui pubblicare il post e al linguaggio da utilizzare per far interagire le giuste persone. [20]

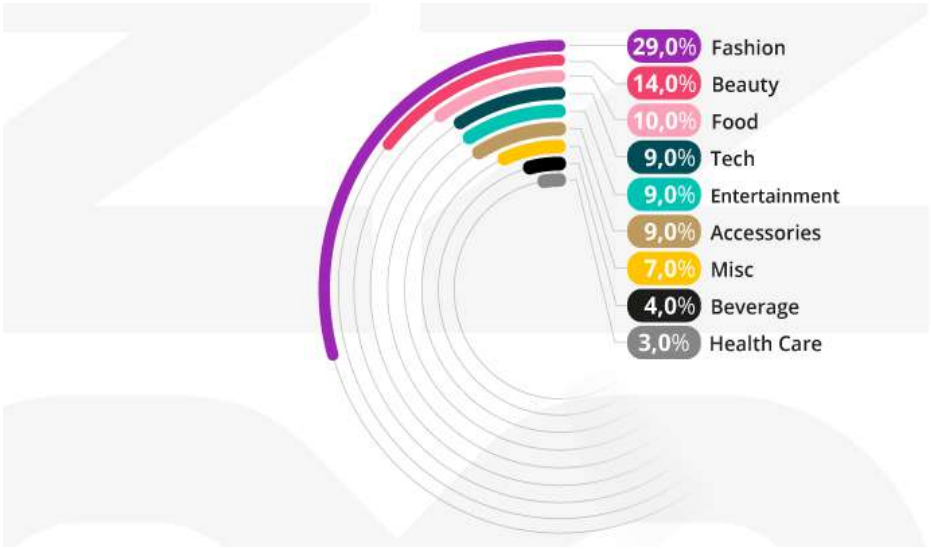
Figura 2.4, numero di post con hashtag della trasparenza pubblicati nell'arco del 2021, buzzoole

[20] Musulin M., Rossetto O., (2020), Influencermania, Hoepli



2.4.1 I SETTORI TRASPARENTI

Figura 2.4.1, Suddivisione per industrie dei post contenenti hashtag della trasparenza prodotti nell'arco del 2021, Buzzoole



Dalla figura 2.4.1 emerge che la moda si conferma con il 29,2% dei post prodotti come il settore più attento alla trasparenza e alla regolamentazione. Al secondo posto il mondo della cosmetica con il 13,9%. A seguire il terzo posto viene occupato dal food con il 9,8% dei post. Al quarto posto si posiziona la tecnologia con il 9% dei post, per poi proseguire con l'8,7% dei post dell'intrattenimento (tv, gaming), con l'8,6% degli accessori (borse, orologi e gioielli) e con il 4,4% del beverage. Si riconferma il settore health care con un 3,1%

di post trasparenti incentrati soprattutto sull'igiene personale e i dispositivi di sicurezza per proteggersi dal Covid-19.[21]

[21] Buzzoole, (2022), Osservatorio Influencer Marketing. https://blog.buzzoole.com/it/osservatorio-influencer-marketing/trasparenza-influencer-marketing-2021/

CAPITOLO 3 - L'ASCESA DEGLI INFLUENCER ARTIFICIALI

3.1 VIRTUAL INFLUENCER

La dimensione generale del mercato nel settore dell'influencer marketing è stato di 9,7 miliardi di dollari nel 2020 ed entro il 2022 dovrebbe crescere fino a 15 miliardi di dollari. I marchi sfruttano la fama e la popolarità degli influencer per commercializzare i loro prodotti e migliorarne le immagini. Quando si analizza questo fenomeno si pensa immediatamente a persone reali, ma non è sempre così. Non esistono solo individui che pubblicano sui social media contenuti originali per attirare e fidelizzare i follower. Gli influencer virtuali sono personaggi generati dal computer e sempre più utilizzati per sponsorizzare prodotti e marchi. Sono molto seguiti dagli utenti dei social media ma poche ricerche hanno esaminato la loro efficacia nel marketing degli influencer. Questi personaggi sono progettati da artisti e team di marketing che stabiliscono la loro identità e personalità tramite i loro post. Rispetto agli influencer umani, gli influencer virtuali non hanno limitazioni tecniche e sono facili da gestire. Sono sempre più richiesti nell'influencer marketing da marchi importanti a livello mondiale come Samsung, Calvin Klein, Chanel, Coach, Balenciaga e Prada. Solo su Instagram sono presenti più di 125 influencer virtuali attivi e ad esempio, Miquela (@lilmiquela) è una popolare influencer virtuale con 3 milioni follower su Instagram, 3,2 milioni di follower su TikTok e 1,2 milioni su Facebook. Tuttavia, gli influencer virtuali differiscono dagli influencer umani per alcuni elementi distintivi. Uno di quelli più visibili e accattivanti sono i loro vari livelli di antropomorfismo. I personaggi virtuali occupano un'ampia gamma di caratteristiche simili a quelle umane: alcuni personaggi possono essere facilmente identificati come computer grafica, mentre altri sembrano realistici e possono essere considerati come veri esseri umani (ad esempio imma-@imma.gram). [22] Infatti cercando e analizzando su Instagram gli influencer virtuali si possono notare interessanti peculiarità che li contraddistinguono. Alcuni si confondono con l'uomo tanto da sembrare reali e altri appaiono più simili ad un aspetto animalesco o fantastico. Nella pagina del profilo di ognuno di loro vi è la dichiarazione di essere virtuali e quindi le persone da subito possono indentificarli senza troppi dubbi circa l'effettiva natura. Molti spopolano sui social media e sono seguiti da milioni di follower reali. Emerge una sostanziale differenza con gli influencer come Chiara Ferragni. Quest'ultima, così come molti altri, condivide tantissime "storie" (una trentina al giorno) e contenuti ogni momento della giornata mostrando tutti i dettagli della propria vita, o così sembrerebbe. Quelli virtuali a volte si assentano anche per giornate intere e questo può essere vantaggioso perché non inondano i follower che potrebbero infastidirsi trovando il

[22] Dabiran, E., Wang, F., Farivar, S. (2022). Virtual influencer marketing: anthropomorphism and its effect

tutto aggressivo, ma al tempo stesso questo comportamento meno costante potrebbe diminuire l'interesse degli utenti.

3.1.1 I VANTAGGI DEGLI IDOLI VIRTUALI

Assumere una celebrità nella vita reale è costoso e comporta dei rischi sia nel campo del marketing che dell'intrattenimento. Diverse star cinesi sono state recentemente coinvolte in scandali per non essere al passo con il Partito Comunista, il quale ha attaccato la cultura dei fan, vietando le classifiche online delle celebrità. Impone che i personaggi pubblici siano dei modelli di riferimento e infatti molte aziende cinesi preferiscono lavorare con idoli virtuali governabili invece che con il genere umano. Spesso, tuttavia, questi avatar digitali sono controllati da artisti umani anonimi che indossano attrezzature per la cattura del movimento. I più popolari cantano e ballano davanti a milioni di spettatori sulle piattaforme di live streaming. Alcuni sono influencer o utilizzati nelle campagne di marketing e comportano grandi affari. I fan contribuiscono a generare profitto e sono disposti ad acquistare il merchandising. iiMedia, una società di consulenza, stima che il mercato cinese degli idoli virtuali valeva quasi $ 16 miliardi nel 2021.[23]

Ma se il virtuale è semplice da manipolare e gestire ed è un risparmio economico e di tempo, il reale sarà sostituito con il passare del tempo? Takayuki Moriya, l'amministratore delegato di Aww Inc. sostiene che attualmente nessuno riesce a controllare le azioni e i comportamenti delle persone e questo potrebbe generare una serie di problemi, contrariamente a ciò che accade con il virtuale che diventa un mezzo strategico privo di pensieri personali e capace di instaurare relazioni con i follower in base alle preferenze di chi lo governa. La società asiatica Aww si occupa proprio di far nascere e crescere gli influencer virtuali utilizzati per coinvolgere gli utenti dei social media e per firmare petizioni rilevanti. Una delle creazioni della società è Imma, una ragazza che esiste solo apparentemente e che viene utilizzata per promuovere campagne di sensibilizzazione su temi quali ad esempio l'inquinamento ambientale e tutti i diritti che concernono la comunità LGBTQ+. Le celebrità come Imma rappresentano ancora una piccola percentuale di internet, ma la loro fama sta aumentando sempre di più, tanto che spesso i programmi televisivi dedicano spazi dedicati proprio a questo nuovo fenomeno. Le aziende e le organizzazioni si rivolgono sempre di più all'influencer virtuale per sponsorizzare i propri prodotti poiché stanno cogliendo sempre di più i vantaggi che offre questa nuova "realtà" come una minore spesa e un maggior controllo sulla filosofia del brand.

---

[23] (2022), La Cina riflette sugli umani dietro gli "idoli virtuali", The Economist.

3.1.2 CAMPAGNE AVATARIZZATE E STORYTELLING INNOVATIVI

Lo scorso anno, quindi nel 2021 l'Organizzazione Mondiale della Sanità ha collaborato con l'influencer virtuale Knox Frost con il fine di rendere nota l'emergenza sanitaria della pandemia. Inoltre la piattaforma americana HypeAuditor attraverso un'analisi ha rivelato che questa tipologia di influencer riesce a coinvolgere il pubblico circa il triplo rispetto a quelli veri. Un caso rilevante da evidenziare è la campagna #DaisyLovesM lanciata nel 2018 dall'azienda Yoox dove una modella virtuale si confonde con l'identità reale. Similmente Prada e L'Oreal hanno promosso la figura di Candy, una musa virtuale che trasporta i consumatori verso la collezione di profumi. La grafica tridimensionale è sempre più dettagliata e verosimile, ma soprattutto semplice da manipolare a livello comunicativo ed estetico in base alle esigenze. Tutti questi elementi catturano l'interesse delle aziende. Si assiste quindi a un graduale spostamento dal mondo concreto dell'influencer marketing a un mondo artificiale ma apparentemente simile al primo. Interagire con il digitale potrebbe creare diffidenza e sfiducia, ma con il tempo gli utenti stimano e apprezzano il nuovo modello di comunicazione. In un mondo che si sta avatarizzando, i brand hanno sempre più opportunità. Si tratta di un dominio sui contenuti e un consumo contenuto di sforzi, risorse e denaro. La persona digitale è totalmente controllabile e permette di usufruire del potere ematico e creativo della comunicazione per arrivare al pubblico più giovane che è alla continua ricerca di intrattenimento e novità. Il beneficio è quello di aumentare le possibilità di stare al passo con la moda e di ridurre conflitti di interesse tra testimonial reale e azienda che provocano forti preoccupazioni per l'immagine del brand. La convenienza dell'influencer artificiale risiede nella loro disponibilità a qualsiasi ora del giorno e in qualsiasi luogo nel mondo nonostante la presenza di guerre o pandemie. Non si ammalano mai, non hanno impegni familiari, non hanno figli, non si occupano di altri mestieri, non hanno opinioni, o meglio non hanno opinioni contrastanti con il progetto disegnato. Ha comunque una propria vita costruita da raccontare in maniera innovativa attraverso una combinazione di testi, dialoghi, suoni, spazi visivi per migliorare la proposta di valore, i canali di comunicazione e l'esperienza degli utenti. L'avatar comunica e si esprime anche mediante ciò che lo contraddistingue come la tipologia di vestiti che indossa, il carattere che mostra spesso allegro e combattivo per i diritti e la salute dell'ambiente, l'identità di genere, le modalità più o meno coinvolgenti di dialogo. Con l'evoluzione di tutto ciò che circonda l'uomo, nascono nuove esigenze e di conseguenza nuove professioni. Tra queste si distingue il conversation designer che si occupa di ideare le conversazioni virtuali in modo da costruire un vero e proprio dialogo realistico tra uomo e macchina. È proprio grazie alla nascita di nuove figure professionali che si evidenziano il cambiamento e la discontinuità con il passato.

3.2 VIRTUAL INFLUENCER UMANOIDI

Un primo studio qualitativo si è concentrato sui primi quattro influencer virtuali simili a umani (Lu Do Magalu, Miquela, Imma, Shudu e Bermuda) e ha condotto interviste con specialisti di marketing. Essi hanno suggerito l'antropomorfismo, l'attrattiva, l'autenticità, la scalabilità e la controllabilità come cinque elementi importanti negli influencer virtuali. In un altro studio, utilizzando l'analisi del sentimento è stata esaminata la reazione degli utenti di Instagram alla presenza di influencer virtuali. È emersa una relazione positiva tra il numero di influencer virtuali presenti in un post e il pubblico. Gli studiosi hanno esaminato l'effetto della distanza socio-psicologica percepita concludendo che i consumatori sono ugualmente disposti a seguire un influencer virtuale o un influencer umano. Nonostante si attribuisca generalmente una minore fiducia a queste figure virtuali, è più probabile che evochino il passaparola.

3.2.1 LU DO MAGALU

Lu Do Magalu svetta nella classifica dei virtual influencer su instagram con 5,9 milioni di follower ed è comparsa inizialmente come testimonial per una rivista brasiliana e nel 2009 su Youtube. Oggi è una delle influencer digitali più seguite al mondo. Sono diventati celebri e richiesti i suoi video di unboxing, con recensioni di consigli su software e applicazioni e di prodotti. Nel 2020 è stata selezionata dalla campagna di Adidas. Con post molto e forse troppo diversificati ad esempio contro la violenza sulle donne, sulla moda, ricette culinarie e foto personali di "vita quotidiana", interagisce e coinvolge gli utenti che si immedesimano.

Figura 3.1, @magazineluiza, Instagram, 2022.



3.2.2 MIQUELA

Con 3 milioni di follower su instagram Miquela si presenta in un piccolo video come un robot che avrà per sempre 19 anni e che vive a Los Angeles. I suoi post nel loro insieme sono colorati e accattivanti e mostrano una Miquela sempre sorridente circondata da amici e che ama la vita. Di origine basiliana collabora con marchi famosi quali Calvin Klein, Prada, Supreme, Samsung, Chanel. Si fa molta difficoltà osservando solo le foto a comprendere se sia una creazione al computer o semplicemente una vera ragazza molto bella. Compare nel 2016 sui social senza svelare inizialmente la propria identità, motivo per cui si pensava fosse un account fake. Due anni dopo si scopre che è una creazione della start up di Los Angeles, Brud, attiva nel mondo dell'intelligenza artificiale e della robotica. Dal 2016, Miquela si è presentata come una fashionista, cantante e guerriera per i diritti civili per creare la sua identità e aumentare la visibilità, l'influenza e il trasporto emotivo. Miquela ha guadagnato più di 11 milioni di dollari nel 2020 per il suo creatore. Miquela appare come una ragazza qualunque che la sera si diverte nei locali della sua città con gli amici e il fidanzato, utilizza i mezzi pubblici, mostra il suo abbigliamento sempre diverso e alla moda e condivide scherzosamente le sue giornate, i pranzi e le cene.

Figura 3.1.1, @lilmiquela, Instagram, 2022.



3.2.3 IMMA

Nasce il 12 luglio 2018 a Tokyo ed è una modella dai capelli rosa brillante con lineamenti orientali e un abbigliamento semplice ma elegante. Si mostra nella sua città, danza, viaggia e scatta molte foto a sé stessa ed è una delle prime influencer definite computer generated imagery, CGI. Il suo nome tradotto in italiano significa “ora” ed è la prima influencer virtuale nata in Giappone e prodotta dalla società Aww Inc. Con il tempo ha ottenuto grande notorietà arrivando a 406 mila follower. È apparsa in molte riviste di moda e nel programma del Japan Economics Entertainment. Inoltre è diventata il volto di Porsche, Dior, Puma, Nike, Valentino, Amazon, Calvin Klein, Valentino. Ha un fratello @plusticboy e inizialmente erano considerati come un progetto artistico e non come un solo strumento di marketing, ma ha da subito attirato l’interesse per le sponsorizzazioni. Realizza collaborazioni con marchi come Salvatore Ferragamo SpA e ha girato editoriali con riviste di moda e partecipa a sfide virali sull'app di condivisione video TikTok, ottenendo milioni di visualizzazioni. I suoi post sui social la mostrano mentre visita gallerie d'arte e, in una recente campagna per Ikea, "vive" all'interno del negozio del gigante svedese di articoli per la casa nel quartiere alla moda Harajuku di Tokyo. L'azienda utilizza la scansione 3D, l'acquisizione del movimento e del viso e la modellazione foto-realistica per creare i suoi personaggi, che sono anche ottimizzati per una serie di motori di gioco (strumenti utilizzati dagli sviluppatori per creare videogiochi).

Figura 3.1.2, @imma.gram, Instagram, 2022



3.2.4 SHUDU

A prima vista sembrerebbe una persona in carne ed ossa! Una modella che sfoggia i propri look su Instagram. Ma non è così: anche lei non esiste, è originata dal computer. Detiene ben 234 mila follower con soli 107 post e si presenta come la prima super modella digitale. Come le altre influencer descritte precedentemente, indossa abiti firmati e con il suo portamento e la sua eleganza coinvolge gli spettatori come se fosse una celebrity vera e propria. Nella figura 3.1.3 sponsorizza brand famosi posando in maniera spontanea e raffinata.

Figura 3.1.3, @shudu.gram, Instagram, 2022



3.2.5 FIGURE MASCHILI: KNOX FORST E COLONNELLO SANDERS

Non solo le influencer femminili dominano il mondo degli influenzatori virtuali, ma anche quelli maschili. Con 637 mila follower su instagram, Knox Forst è un robot di ventuno anni che vive in Georgia e rappresenta delle poche creazioni virtuali di genere maschile. Nei primi mesi del 2009 è stato generato dall'agenzia americana Influential che ha creato il volto al computer e ha pubblicato quotidianamente contenuti sul suo profilo social. Ha collaborato con l'Organizzazione Mondiale della Sanità con il fine di diffondere il giusto comportamento da adottare in vista della crisi sanitaria da Covid-19. È apparso anche sulle copertine di Forbes e Fortune. Nonostante non sia attivo da più di un anno su Instagram riesce a mantenere i follower. È interessante analizzare anche quella che è la mascotte della famosa catena statunitense di fast food KFC,

ovvero il colonnello Sanders. Sfoggia capelli argentati e barba curata, e con occhiali neri e abito bianco cattura subito l'attenzione. Imita lo stile di vita degli influencer pubblicando foto di sé stesso in palestra, della sua cucina, dei suoi jet privati e delle serate con gli amici.

3.3 L'EVIDENZA DEL VIRTUALE

Noonoouri è un'influencer virtuale che non si confonde con l'uomo. Si presenta come vegana, attivista, vicina alle tematiche ambientali ed è stata ideata da joerg Zuber, amministratore delegato dell'agenzia hi-tech Opium, ispirandosi alla modella e attrice Naomi Campbell e a Kim Kardashian. Collabora con marchi di tutto il mondo e spopola con 407 mila follower su instagram. Ama vestirsi con brand lussuosi come Prada e Versace, ama divertirsi e si dedica all'arte. Tra i temi principali trattati vi sono i bambini, gli animali e la natura. Sono richiesti addirittura tre giorni di lavoro per la nascita di un solo post e la cura dei dettagli è proprio una delle fonti del suo successo. Nella seconda foto (figura 3.1.5) emerge il contatto tra reale e virtuale, attirando ancor di più la curiosità e l'attenzione. Chi stima e segue Chiara Ferragni ma non conosce Noonoouri, la scopre immediatamente grazie al post della prima. Il confine tra virtuale e reale si sta distruggendo. Nonostante sia evidente che non appartenga al genere umano, crea comunque fascino e curiosità provocando un grande seguito in tutto il mondo. Niente a che vedere con i 27,6 milioni di follower della famosa Chiara Ferragni, ma in futuro le due categorie di influencer potrebbero avvicinarsi e competere sempre di più.[24]

Figura 3.1.4, @noonoouri, Instagram, 2022

[24] Colletti G., Grattagliano F., (2022), Influencer virtuali, da Imma a Daisy: ecco chi sono (e perché battono l'uomo), Il Sole 24 Ore



Figura 3.1.5, @noonoouri, Instagram, 2022



3.4 REALE E VIRTUALE: CONFRONTO DI DATI SU INSTAGRAM

Analizzando i dati circa le due tipologie di influencer virtuale e reale, si individuano discrepanze in termini di partecipazione e coinvolgimento del pubblico. Confrontando Chiara Ferragni, influencer reale per eccellenza e l'influencer artificiale Miquela emergono forti differenze a livello quantitativo di follower, post, like, commenti da parte degli utenti. Chiara Ferragni vanta di circa 27 milioni e 700 mila follower, un numero in continua crescita e sicuramente un primato italiano. Seconda nel mondo dopo l'imprenditrice Kylie Jenner che detiene ben 300 milioni di follower.

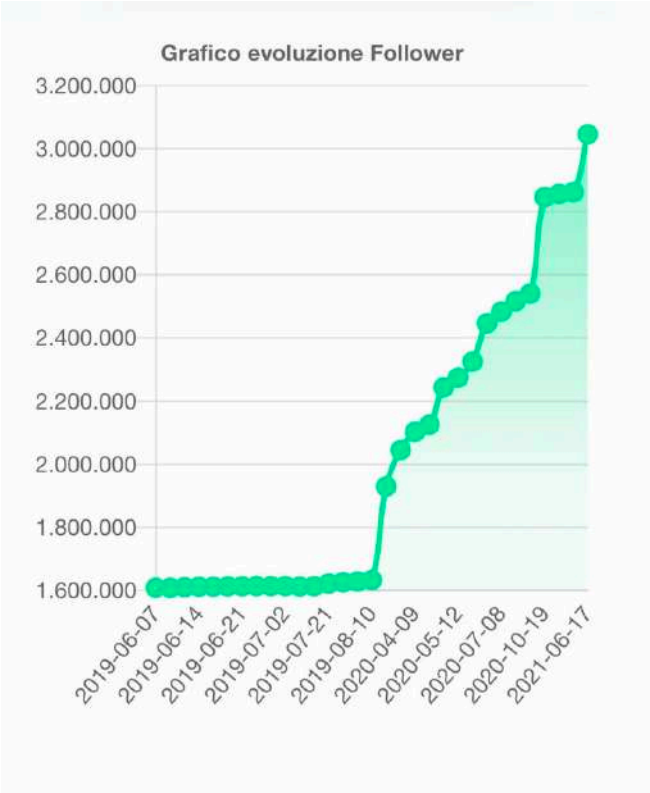
Figura 3.1.6, evoluzione follower di @Chiaraferragni, FollowerStat.it, 2022



Per quanto riguarda il tasso di coinvolgimento, la somma delle interazioni ottenute dal post diviso il numero delle persone che lo hanno visto, è pari al 2,09% (più alto rispetto alla media dell'1,7%dei profili Instagram con numero simile di follower), calcolato sulla media degli ultimi 10 post. La media dei like ricevuti è di circa 574.634 per ogni post pubblicato su Instagram, mentre la media dei commenti ricevuti per ogni post pubblicato da questo profilo è di circa 2.370. Il suo è un account molto attivo sia per i post che per le "storie". In media, circa il 2,08% dei follower di questo profilo mette un like e circa il 0,009% scrive un commento.[25] Chiara pubblica circa 3 post al giorno e una ventina di "storie" che durano 24 ore e questo modo di lavorare su Instagram coinvolge fortemente gli utenti di ogni età che si sentono partecipi nella vita dell'influencer. I follower amano seguire le sue giornate intense e avvincenti arricchite da alta moda, giornate divertenti con i figli e i parenti, viaggi lussuosi con altri volti del web. Non si limita però, come invece fanno molti, a mostrare solo i lati felici e perfetti della vita: racconta momenti dolorosi e vicende drammatiche che le succedono. In questo modo le persone di tutto il mondo, non solo italiane, si immedesimano senza cadere in paragoni nocivi tipici dei social che alterano l'immagine reale della vita, caratterizzata invece dall'alternarsi di periodi positivi e negativi. Ovviamente la quotidianità delle persone reali è diversa e difficilmente paragonabile a quella degli avatar che se pur sempre più confondibili con l'uomo non riescono ancora a raggiungerlo o superarlo soprattutto a livello di coinvolgimento emotivo e di quantità di elementi pubblicati sui social. Ad esempio @Lilmiquela con 3 milioni di follower, in crescita soprattutto nell'ultimo anno, è tra i robot virtuali più seguiti.

[25] https://www.followerstat.it/

Figura 3.1.7, evoluzione follower di @Lilmiquela, FollowerStat.it, 2021



Osservando il profilo social, la sua vita appare molto più statica e meno interessante, ma nonostante ciò i suoi follower sono molto attivi e regalano un tasso di coinvolgimento del 2,12% nel maggio del 2021 superiore a quello di Chiara Ferragni, i cui dati potrebbero ingannare a causa dell'elevato numero di utenti. I post sono molto meno frequenti tanto che l'influencer reale nel solo mese di luglio 2022 ne ha pubblicati circa 100 contrariamente a Miquela che nel medesimo mese ne ha mostrati solo 6. Simile è la quantità di post nei mesi precedenti. Miquela tenta comunque di colpire la curiosità della community mostrando foto buffe e stravaganti che la ritraggono da più giovane. Acquistando con il tempo popolarità, gli influencer guadagnano molto lanciando linee personali di prodotti cosmetici, accessori o abbigliamento che riscuotono un enorme successo nonostante i prezzi medio-elevati e i pochissimi punti vendita che li fanno apparire esclusivi e di pregio. Entrando nei negozi di tutti i tipi ormai si notano anche involontariamente questi articoli, motivo per cui le persone di tutte le età conoscono questi personaggi. Il tutto accade però con le persone reali e non anche con gli avatar che si limitano a sponsorizzare brand lussuosi. Viene meno dunque quel tocco di originalità e novità che regalano costantemente gli influencer come Kylie Jenner e Chiara Ferragni.

3.5 SOSTITUZIONE DELL'UOMO

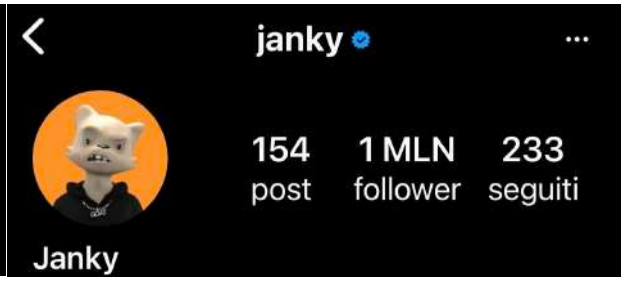
La pandemia nel 2020 ha bloccato tutte le persone del mondo a casa obbligando anche gli influencer a non poter condividere contenuti coinvolgenti e suggestivi circa viaggi, ristoranti, feste, sfilate di moda, concerti. Ma certamente il Covid-19 non è stato un problema per il guadagno degli influencer virtuali che hanno continuato a intrattenere gli utenti senza alcun cambiamento. In un momento in cui interagire in sicurezza con altri esseri umani non può più essere dato per scontato, la spinta verso i portavoce digitali sta accelerando. Secondo Business Insider Intelligence, i marchi spenderanno fino a 15 miliardi di dollari all'anno per l'influencer marketing entro il 2022, rispetto agli 8 miliardi di dollari dell'anno precedente. Una parte crescente di quel denaro appartiene agli influencer virtuali e il marketing tradizionale sta subendo rallentamenti. "Gli influencer virtuali, sebbene falsi, hanno un reale potenziale di business", afferma Christopher Travers, il fondatore di virtualhumans.org, un sito Web che documenta il settore. "Sono più economici con cui lavorare rispetto agli umani a lungo termine, sono controllabili al 100%, possono apparire in molti luoghi contemporaneamente e, soprattutto, non invecchiano né muoiono mai". Su YouTube, gli influencer virtuali sono più di 5.000. Avatar digitali sviluppati da agenzie creative, i più grandi influencer possono attrarre partnership di marca e altri affari redditizi. Secondo OnBuy, una società britannica mercato online, con 3 milioni di follower sui social media e una commissione di circa $ 8.500 per post sponsorizzato, Lil Miquela è la più redditizia del settore. OnBuy stima che Miquela guadagnerà circa $ 11,7 milioni per i suoi creatori nel 2022. Poiché il Covid-19 porta alla cancellazione dei lanci di prodotti e dei viaggi sponsorizzati, alcuni influencer umani stanno vedendo prosciugarsi i propri profitti, problematica che non accade nel mondo virtuale che continua a lavorare senza interruzioni, tanto che Lil Miquela nel 2020 ha debuttato online con un video musicale al festival Lollapalooza. La pandemia potrebbe far sviluppare notevolmente il fenomeno degli influencer virtuali, ma il vero motore della tendenza è la Generazione Z, ovvero coloro che sono nati tra la fine degli anni '90 e i primi anni del 2000. Si prevede che questa porzione della popolazione raggiungerà più di 2,56 miliardi entro la fine del 2022. E quando i più anziani iniziano a raggiungere i 20 anni, i loro guadagni crescono, rendendoli attraenti per i marketer di tutto il mondo. Si pensa che i millennial e la Generazione Z rappresentano una spesa potenziale di circa 350 miliardi di dollari solo negli Stati Uniti. Anche gli investitori sono interessati: Superplastic Inc., la società di animazione e intrattenimento con sede nel Vermont attraverso gli influencer Janky e Guggimon, oltre a una gamma di giocattoli e abbigliamento d'arte, ha raccolto 10 milioni di dollari in finanziamenti iniziali nell'agosto 2019 e altri 6 milioni di dollari nell'ottobre 2020. Tra gli investitori ci sono Craft Ventures, SV Angels e Scooter Braun (che gestisce, tra gli altri, Ariana Grande e Justin Bieber). Anche la start up giapponese Aww Inc., ha raccolto $ 1 milione nel mese di settembre 2021. Mentre molti influencer virtuali hanno un aspetto umano, aziende come Superplastic basano la loro forza su creazioni più fantastiche e animalesche come Janky e Guggimon, che raggiungono insieme 2,5 milioni di

follower su Instagram. Janky è un "celebrity stuntman" che assomiglia a un gatto e a un orso, mentre Guggimon sembrerebbe un coniglio violento con denti di squalo. In un video, si vedono entrambi i personaggi dall'aspetto e dall'atteggiamento aggressivi ballare senza meta, Janky con un'ascia in testa. In un altro post sponsorizzato, si trovano di fronte a una facciata di un negozio Prada che hanno appena distrutto, nella loro auto DeLorean. Entrambi sono ovviamente vestiti con abiti della casa di moda.

Figura 3.1.6, @guggimon, Instagram, 2022



Figura 3.1.7, @janky, Instagram, 2022



"Poiché vivono sia nel mondo fisico che in quello digitale, non c'è davvero un limite al loro universo", ha affermato il fondatore di Superplastic Paul Budnitz in una e-mail. "Guggimon può uscire con The Chainsmokers e Rico Nasty e il giorno successivo guidare la sua DeLorean attraverso la vetrina di un minimarket. Tutti i nostri personaggi indossano vere etichette di abbigliamento, mangiano cibo vero e guidano auto vere. Quindi è un mix tra realtà e iper-realtà". Questo mix, dunque, genera un potente strumento idoneo ad attirare la massa e incrementare i profitti.[26]

[26] Ong T., (2020), Gli influencer virtuali fanno soldi veri mentre il Covid blocca le stelle umane, Bloomberg

Conclusioni

Alla luce di quanto esposto nel corso del presente elaborato, è possibile tracciare delle riflessioni conclusive. Il digitale ha invaso la vita dell'uomo provocando molti vantaggi come la semplicità di comunicazione e l'incremento dei profitti di marketing generati con l'ausilio della tecnologia, degli influencer e dei social media, ma anche svantaggi come l'allontanamento dalla tradizione e dal contatto fisico. Il mondo, quindi, è ormai un mix di fisico e digitale in cui si instaurano relazioni tra le persone e gli avatar che assumono sembianze e modelli comportamentali sempre più simili a quelli umani. Si ritiene che per rendere più efficiente un influencer sui social sia maggiormente conveniente costruirlo artificialmente al computer. In questo modo l'uomo assume il potere di controllarne e governarne gli atteggiamenti e lo stile. Gli individui ne abbracciano i dettami considerandoli attraenti per l'aspetto giovane, la personalità e l'intelligenza. L'obiettivo finale è quello di suscitare interesse nelle marche così come accade per i colleghi reali. I follower, soprattutto appartenenti alla generazione Z, si sentono rappresentati e sono divertiti dal dialogare e instaurare relazioni con la nuova realtà fresca e curiosa. Affrontando temi che appassionano questa fascia di età, quali la sostenibilità ambientale, la body-positivity e la fluidità di genere, si ottiene l'ammirazione e l'approvazione del pubblico. La realtà dunque si ricrea sui social network con un grado di realismo sofisticato. I più giovani stanno attraversando una fase di passaggio tra il reale e il falso e questa distinzione diventa sempre più difficile da individuare. È essenziale riuscire a distinguere simulazioni che portano benefici da quelle che ingannano.

RINGRAZIAMENTI

Desidero innanzitutto ringraziare i Professori Costabile e D'Aniello per la loro disponibilità per il seguente elaborato e per gli insegnamenti ricevuti nel corso del terzo anno universitario. Vorrei ringraziare anche la mia famiglia, il mio punto di riferimento, che mi ha dato l'opportunità di frequentare questa università e che mi ha sempre supportata e sopportata e fatto credere in me stessa anche nei momenti in cui gli esami apparivano come ostacoli insormontabili.

Ringrazio le mie colleghe Martina, Claudia e Francesca con le quali ho trascorso le mie giornate universitarie, realizzato ottimi lavori di gruppo e affrontato le difficoltà degli esami con aiuto reciproco.

Ringrazio Leonardo che è diventato parte della mia vita e che ha reso le lezioni di inglese imperdibili.

Ringrazio Annalisa e Arianna, colleghe e amiche storiche dai tempi liceo, con cui ho condiviso momenti di complicità, di divertimento, ma anche di disperazione per gli esami. Ringrazio Sara, Flaminia, Noce e Iannu che si sono sempre interessati al mio percorso e mi hanno sostenuta.

Ringrazio la LUISS che mi ha accompagnata in questa avventura ricca di soddisfazioni ma ovviamente anche di sacrifici e costanza nello studio.

Ringrazio me stessa, la mia forza di volontà e il mio costante impegno.

BIBLIOGRAFIA

Ancarani F., Costabile M., Keller K., Kotler P., (2020), "Marketing Management", Pearson

Anitsal I., Anitsal M. M., Rollins B., (2014) "Viral marketing: techniques and implementation"; Tennessee Tech University

Bamakan S. M. H., Nurgaliev I., Qu Q., (2019), "Rilevamento dell'opinion leader: una revisione metodologica", Science Direct; https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0957417418304950

Bellini C., Carriero C., (2019), "Influencer marketing", Hoepli, Milano

Buzzoole, (2022), "il nuovo ruolo dei micro influencer". https://blog.buzzoole.com/it/influencer-marketing-brand/il-nuovo-ruolo-dei-micro-influencer/

Buzzoole, (2022), Osservatorio Influencer Marketing. https://blog.buzzoole.com/it/osservatorio-influencer-marketing/trasparenza-influencer-marketing-2021/

Cheng M. Y., (2002), "Socializzare la gestione della conoscenza: l'influenza dell'opinion leader", Journal of Knowledge Management Practice; http://www.tlainc.com/articl42.htm

Colletti G., Grattagliano F., (2022), "Influencer virtuali, da Imma a Daisy: ecco chi sono (e perché battono l'uomo)", Il Sole 24 Ore

Dabiran, E., Wang, F., Farivar, S. (2022). "Virtual influencer marketing: anthropomorphism and its effect"

Dal Sasso A. (2016), "Il Mercato Pubblicitario in Italia nel 2015", Nielsen

De Angelis M., (2012) "Bolle reputazionali", Egea

FollowerStat.it; https://www.followerstat.it/

Jaworski B., Rayport J. F., (2001), "E-commerce", McGrawHill, New York

Kotler P., Setiawan I., (2017), “Marketing 4.0: Dal tradizionale al digitale”, Hoepli, Milano

Kotler P., (2021), “Marketing 5.0”, Hoepli, Milano

Kotler P., (2019), “Social media marketing: marketer nella rivoluzione digitale”, Hoepli, Milano

Krum C., (2011), “mobile marketing: trovate i vostri clienti dovunque siano”, Hoepli

Mauri A. G., (2001) “Le prestazioni dell’impresa come comunicazione di fatto e il ruolo del passaparola”

Musulin M., Rossetto O., (2020), “Influencermania”, Hoepli

Ong T., (2020), “Gli influencer virtuali fanno soldi veri mentre il Covid blocca le stelle umane”, Bloomberg

The Economist, (2022), “La Cina riflette sugli umani dietro gli idoli virtuali”