



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Sviluppo Interculturale dei Sistemi
Turistici

Tesi di Laurea

L'Influencer Marketing nel Turismo

L'influenza nel Travel Customer Journey

Relatore

ch. prof. Michele Tamma

Laureando

Barbara Remigio
Matricola 881649

Anno Accademico

2020/2021

Indice

PREMESSA	5
CAPITOLO I – I LUOGHI DEL DIGITALE	7
1.1. Lo sviluppo delle ICT nel settore turistico: ICT, GDS, SOLOMO	7
1.2. L’evoluzione del marketing: il digitale	11
1.2.1. Gli strumenti del marketing digitale	14
1.2.2. Il Social Media Marketing	15
1.2.3. I social nel periodo della pandemia	20
CAPITOLO II – I VOLTI CHE CONVINCONO	25
2.1. Gli Influencer	25
2.1.1. Teoria del flusso a due fasi di comunicazione	26
2.1.2. Mavens, Connector, Persuaders	27
2.1.3. Sneezer	28
2.1.4. La teoria di Keller e Belly	28
2.1.5. Mega Hubs e Regular Hubs	29
2.2. La classificazione attuale	29
2.3. L’Influencer Marketing	34
2.3.1. I dati nel turismo	41
2.3.2. La regolamentazione	42
2.4. I KPI dell’Influencer Marketing	45
CAPITOLO III – I PERCORSI: TRAVEL CUSTOMER JOURNEY	51
3.1. Lo Storytelling e UCG: perché voler condividere?	51
3.2. Teorie sul consumatore e sul processo decisionale	55
3.2.1. La teoria della razionalità limitata	55
3.3. I modelli di influenza: Customer Journey	56
3.3.1. Dual Process Theory (DPT)	56
3.3.2. Elaboration Likelihood Model (ELM)	57
3.3.3. Zero Moment of Truth (ZMOT)	57
3.4. Il ruolo della fiducia nel processo decisionale	59
CAPITOLO IV – LA RICERCA	67
4.1. La domanda di ricerca	67
4.2. Musei ed Influencer	70
4.2.1. Le Gallerie degli Uffizi e Chiara Ferragni	72
4.2.2. L’Estetista Cinica in “Bellezze al museo”	76
4.3. We Road e Giovanni Arena	81
4.4. Veneto: The Land of Venice	85
4.5. Evidenze emerse dai casi	91
CONCLUSIONI	95
5.1. Osservazioni conclusive	95
5.2. Limiti e prospettive future della ricerca	97
BIBLIOGRAFIA	99
SITOGRAFIA	107

PREMESSA

Il presente lavoro vuole approfondire quella che è la strategia di *influencer marketing* nel settore turistico con un *focus* sull'influenza che questa figura ha all'interno del *travel customer journey*. Per la realizzazione del seguente lavoro si è svolta un'analisi della letteratura presente in materia di *marketing e social media*, teorie sul consumatore e modelli di influenza, alla quale è seguita un'attività di analisi relativa ad alcuni progetti di promozione turistica che hanno visto la presenza di *influencer*. I dati raccolti hanno permesso di valutare l'influenza di una simile figura all'interno del processo decisionale. L'evoluzione di *internet* e la diffusione sempre più capillare del mondo digitale ha portato ad un cambio radicale nel modo di fare *marketing*, ad oggi si assiste ad una comunicazione *one to one*, più dinamica e personalizzata; la relazione tra azienda e consumatore ora è di tipo orizzontale e più democratica e necessita, per sopravvivere, di creare relazioni il più durature possibile con l'utente.

Avere un'identità digitale è dunque fondamentale, il turismo è uno dei settori in cui le nuove tecnologie hanno trovato l'applicazione più vasta e rapidamente adottata da tutti gli attori. L'evoluzione di *internet* nel settore ha permesso la presenza più forte delle destinazioni accrescendone il grado di competitività, ha inoltre consentito all'utente di raccogliere in maniera semplice le informazioni fornendo supporto nel processo decisionale e di pianificazione del viaggio. L'analisi dei dati più recenti dimostra come la decisione di acquisto sia influenzata principalmente dai *social* e dalla figura dell'*influencer*. Il passaparola digitale, garantito dalla continua disponibilità di informazioni messe in rete da utenti e dalle nuove strategie comunicative, è diventato fondamentale, *l'influencer marketing* rientra tra queste.

Nel primo capitolo della tesi si propone un *excursus* all'interno del mondo del *web* e di quella che è stata la sua evoluzione in ambito turistico e nella catena distributiva, fornendo dati di utilizzo e sviluppo. Si andrà poi ad analizzare nello specifico l'evoluzione del *marketing*, le strategie digitali messe in atto negli ultimi anni ed il *social media marketing* facendo un breve accenno a quello che è stato il ruolo del digitale nel periodo della pandemia.

Il secondo capitolo della tesi introdurrà la figura dell'*influencer*: soggetti attivi nei *media* ed in grado di influenzare le decisioni di diversi segmenti grazie ad attributi che li distinguono per credibilità, affidabilità, fiducia, competenza e il loro modo di comunicare. Partendo dalle teorie fornite in letteratura nel corso degli anni si arriverà a stilare la

classifica attuale che definisce le diverse tipologie di *influencer* che popolano il mondo *online*. Successivamente si analizzerà quella che è la strategia dell'*influencer marketing*, i suoi obiettivi ed i *KPI* ad essi correlati. Si cercherà inoltre di fare chiarezza sulla situazione legislativa che vige in materia.

Il terzo capitolo sarà incentrato sulla figura del consumatore e sulle teorie inerenti al suo processo decisionale, l'analisi di modelli di influenza esposti in letteratura aiuteranno a comprendere sempre di più come il messaggio persuasivo sviluppato da persone influenti possa portare ad un'influenza nel processo decisionale del consumatore.

Infine, nel quarto capitolo verrà svolta l'analisi di alcune campagne di promozione del turismo che hanno coinvolto *influencer* e, attraverso il rilevamento dei dati ed il monitoraggio dei principali profili *social* (grazie anche all'utilizzo di *tools* specifici), si cercherà di capire l'effettiva valenza di questa strategia e in che punto del processo decisionale del consumatore questa può essere efficace.

Evidenze finali saranno poste a conclusione dell'elaborato.

CAPITOLO I – I LUOGHI DEL DIGITALE

1.1. Lo sviluppo delle ICT nel settore turistico: ICT, GDS, SOLOMO

Sono passati oltre cinquant'anni da quando l'istituto *ARPANET (Advance Research Project Agency NETWORK)* decise di creare una rete informatica che permettesse a più soggetti di comunicare tra di loro creando così la “ragnatela del *web*”, ad oggi più comunemente conosciuta come *Internet*. Lo sviluppo di reti sociali, la loro accessibilità e popolarità ha trasformato il modo in cui le persone comunicano, prendono decisioni, socializzano, imparano ed interagiscono con gli altri.

Istituti di ricerca si sono impegnati a valutare l'entità numerica del fenomeno e, stando a quanto riportato da *Internet World Stats*¹ nel 2020 gli utenti del *web* ammontano a quasi 5 miliardi, circa il 64% della popolazione mondiale. Al primo posto, per utilizzo, troviamo l'Asia seguita subito dopo dall'Europa e dagli Stati Uniti che da tempo hanno perso il primato. L'Italia, in Europa, si posiziona al terzo posto con ben 54,8 milioni di utenti *internet* ed un livello di penetrazione² del 90,6%.

Per capire al meglio il progresso della tecnologia e della comunicazione è necessario fare un passo indietro e analizzare quelle che sono le fasi evolutive del *World Wide Web*.

La prima, definita *Web 1.0*, è caratterizzata da una tipologia di comunicazione unidirezionale presentata da *Berners-Lee* come *read only web*. I proprietari di siti *web* rendevano disponibili le proprie informazioni a chiunque ed in qualsiasi momento, mentre l'utente aveva solo modo di accogliere il flusso di informazioni proposte. Un approccio più dinamico si ha con lo svilupparsi della seconda fase, quella del *Web 2.0*, o come definita da *Berners-Lee* la *read-write web*. L'enfasi viene dunque posta sull'interattività e la capacità di condivisione dei dati tra le diverse piattaforme, la diffusione di applicazioni *online* e lo scambio continuo e dinamico di informazioni tra gli utenti. Si assiste allo svilupparsi della versione elettronica del *buzz*, ovvero il passaparola *online (eWOM)* il permette di avere un messaggio scritto e pubblico, tendenzialmente indiretto che va incontro ad una moltitudine di persone.

¹ Internet World Stats – www.internetworldstats.com/stats.htm Basis: 4,929,926,187 Internet users estimated in October 27, 2020 Copyright 2020, Miniwatts Marketing Group

² Percentuale di diffusione di internet in un determinato luogo, rapporto tra il numero di utenti di internet e i dati demografici in ogni paese.

La fase 3.0, quella dei giorni nostri, è definita anche *read-write-execute web* e si caratterizza per lo sviluppo dell'intelligenza artificiale e da un potenziamento che ha reso possibile l'influenza della realtà.

L'evoluzione di *internet* ha quindi permesso una connessione sempre più diretta tra i vari soggetti che popolano la rete: fornitore e consumatore e tra consumatori, grazie anche all'utilizzo di *devices* come *smartphone*, *tablet*, *TV*. Il dinamismo delle relazioni tra soggetti *online* ha contribuito alla creazione e scambio di *user generated content*, informazioni fornite da utenti per altri utenti, in modo da poterli indirizzare su prodotti e servizi. Ad oggi sempre più aziende si rendono conto del ruolo dell'utente e di quanto questo possa essere fondamentale nella creazione di valore, seppur in maniera inconsapevole, del prodotto. Bisogna quindi cercare di tenere vivo questo scambio di informazioni in quanto l'utente e la sua opinione può rappresentare un elemento di supporto.

L'evoluzione telematica può essere riscontrata anche nel settore turistico dove, i principali soggetti hanno trovato modi innovativi per dialogare e promuovere i propri prodotti/servizi. I profondi cambiamenti del *web* e delle *ICT (Information and Communication Technologies)* hanno consentito anche ad un cambio di visione dal punto di vista della struttura, conformazione, strategie di *business* e pratiche distributive. Nel corso degli anni si è infatti assistito ad un'evoluzione dei sistemi di distribuzione turistica, di seguito elencati:

- *GDS: I Global Distribution System* nascono intorno al 1960 con lo sviluppo di *Sabre*³, nel corso del tempo vennero poi istituiti nuovi sistemi informatici di prenotazioni da altre compagnie aeree come *Apollo* per la *United Airlines* e *Amadeus* per l'*AirFrance*. L'obiettivo di questo sistema di distribuzione era quello di fornire un collegamento su scala mondiale, inizialmente pensati per gli operatori di compagnie aeree oggi sono il principale strumento di biglietteria per il mondo dei viaggi. I principali GDS sono: *Amadeus*, *Galileo*, *Sabre* e *Worldspan* e a dirlo sono i dati riportati da *Kotler et al. (2018)* i quali affermano che *Amadeus* è il più grande produttore di prenotazioni; la sua rete vanta 75.000 agenzie di viaggio, 500 compagnie aeree e 78.000 alberghi. *Galileo* e *Worldspan*, di proprietà del sistema di distribuzione *Travelport* che registra quasi 1,1 milioni di

³ Sistema informatico in grado di produrre prenotazioni elettroniche per le biglietterie dell'*American Airlines*.

- operazioni al giorno. *Sabre* che ha esteso la propria attività a quella di agenzia di viaggi e che possiede altri marchi (*Shoemaker S. & Shaw M. 2008*).
- *CRS*: i *Central Reservation System* nascono intorno al 1970 e seguono un po' il modello delle grandi compagnie americane e dei loro sistemi, in questo caso però la funzione principale è quella di gestire il controllo telematico per la distribuzione alberghiera. Tale sistema permette alle strutture ricettive di gestire in modo centralizzato le prenotazioni.
 - *OTA*: *Online Travel Agent*, sviluppatasi con l'avvento di *internet*, definibili come la versione telematica delle agenzie di viaggi. Sono portali turistici che rappresentano l'offerta di ospitalità con l'effettiva disponibilità e le tariffe aggiornate. Queste sono classificabili in due modi: opache e non opache. Il primo modello aiuta a diminuire la cannibalizzazione del sito dell'albergo in quanto non pubblicizzano il *brand* prima dell'effettivo acquisto. Il secondo modello si avvale di strategie come *Merchant e Retail*, tra le più famose si ricorda *Booking, Expedia, Hotels.com* che adottando una strategia di tipo *merchant* applicano un ricarico alle tariffe degli alberghi guadagnando la differenza nel post-vendita. Nel *Retail* è l'hotel a pagare una commissione all'agenzia per ricevere direttamente la prenotazione dal cliente. Le *OTA* hanno reso possibile l'intervento di nuove modalità di prenotazione e ricerca di informazioni, ad esse si sono affiancate anche i siti *metasearch* che permettono all'utente di poter fare ricerche incrociate consentendo la scelta migliore per il proprio viaggio.
 - *SoLoMo*: nuova tendenza che ha preso piede negli anni 2000, periodo in cui vi è stata la diffusione dei *mobile device*. *SoLoMo* si afferma grazie all'integrazione dei *social media*, della localizzazione e della mobilità e favorisce, tramite l'utilizzo degli *smartphone*, l'accesso a promozioni ed offerte basate sulla posizione attuale. *Turner (2012)* afferma che l'elemento sociale di questa nuova tendenza è dato dallo svilupparsi di *social networks* come *Facebook, Twitter, YouTube, Instagram* che consentono al potenziale consumatore di interagire con un *business* di loro interesse e condividere opinioni e commenti con altri. Quando si parla di localizzazione ci si riferisce alla possibilità, grazie a questi nuovi dispositivi, per le aziende di geo-localizzare il loro messaggio ai potenziali consumatori situati in specifiche località. La parte del *mobile* è invece una chiara connessione a tutti quegli elementi che permettono di collegarsi *online*. Questa nuova strategia rende tutti più connessi, consentendo alle aziende di promuoversi

facilmente e consentendo all'utente di trovare le soluzioni più utili/gestibili/concrete che fanno per lui. Secondo quanto affermato da *Reed (2011)* i *SoLoMo* dominano l'attenzione del consumatore proprio per la "natura sociale" a cui sono stati abituati, ed è anche che per questo motivo si può affermare che una strategia di questo tipo non può essere adottata da tutti i *business* e soprattutto non può arrivare a coprire tutti i *target*.

Ad oggi quindi si assiste ad una rivoluzione di quella che è la tradizionale *value chain* turistica, dove sono presenti diversi intermediari che hanno iniziato ad operare all'interno della stessa. Se inizialmente vi era una raffigurazione orizzontale in cui gli elementi che collegavano la destinazione al consumatore finale erano le agenzie di viaggi e i *tour organizer/operator (inbound e outbound)* e altri intermediari, ad oggi vi è una diversa rappresentazione in cui si aggiungono nuovi *player* provenienti dal mondo digitale. Le *ICT* garantiscono nuove opportunità e risorse volte ad implementare il settore turistico e la sua competitività, le tendenze emergenti portano a focalizzarsi sull'opportunità di adottare un approccio "cliente-centrico", sul singolo o sui gruppi di persone affini per garantire una migliore riuscita della comunicazione.

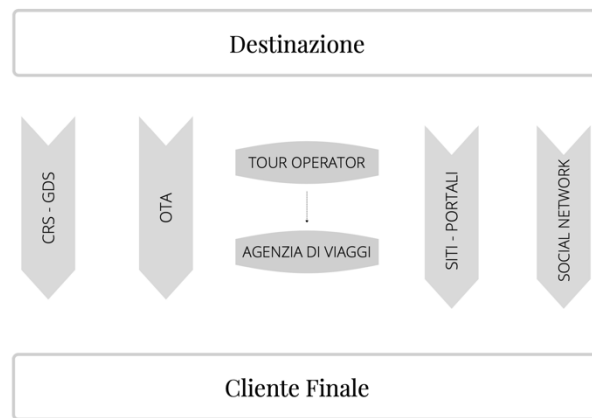


Figura 1 Nuova Value Chain turistica

Fonte: Appunti corso di Marketing del Turismo a.a. 2021

Con particolare riferimento all'utente, il *Web 2.0* e le sue applicazioni hanno consentito un profondo cambiamento in termini di aspettative e di abitudini (*Leung et al. 2013; Xiang et al. 2014*). Recenti statistiche (*Minazzi R., 2014*) affermano che l'influenza dei *social media* nella fase del processo decisionale raggiunge una percentuale del quasi 70%

dei consumatori, il turista ad oggi è alla ricerca di un prodotto il più personalizzato possibile, che si rifà a pieno con le sue esigenze. In questo caso è utile riuscire a recepire e utilizzare tutte le informazioni relative al cliente in modo da garantire un buon servizio in tutte le sue fasi. Lo sviluppo delle *UGC (Users Generated Content)* è senza ombra di dubbio un buon elemento da cui partire per la conoscenza del turista.

A conclusione di questa prima parte si afferma che servizi *online* e operazioni aziendali hanno un'importanza crescente nel mondo del *Travel&Tourism*, le *ICT* ad oggi sono così pervasive ed importanti per tutti i settori che devono essere, per forza di cose, considerate parte integrante dell'ambiente.

1.2.L'evoluzione del marketing: il digitale

La catena distributiva si è evoluta nel corso del tempo anche grazie allo sviluppo e avanzamento delle nuove tecnologie digitali che hanno modificato l'approccio delle compagnie in relazione al consumatore, vi è di fatti un rapporto più interattivo tra *brand* e consumatori. La rete è diventata la principale zona di azione per le aziende dove poter presentare i propri prodotti, studiare le esigenze dei clienti, cercare di influenzarne di nuovi e mantenere contatto con i vecchi. Tramite il digitale le aziende hanno modo di comunicare la loro immagine instaurando una comunicazione amichevole ed informale con i clienti che, vista il rapporto, sarà invogliato a fornire dei feedback preziosi.

Bagliani (2018) nel suo libro ha avuto modo di definire e spiegare quali sono le fasi evolutive del digitale che hanno accompagnato le imprese in questi anni, rappresentate sotto forma di piramide, si trovano: *Basic, Advanced, Over The Top*. L'evoluzione per le imprese è stata caratterizzata da un crescendo di nozioni, informazioni ed esperienza nel mondo *online*.



Figura 2 - Le fasi evolutive del digital marketing in azienda

Fonte: Bagliani (2018)

La prima fase, *Basic*, raggiunta dalla maggior parte delle imprese che operano da tempo sul mercato, si caratterizza dalla presenza di sito *web* funzionante (in termini di accessibilità ed usabilità), dal pieno utilizzo della *SEO* e dalla presenza sui principali canali *social* per essere facilmente ritrovati da clienti e *prospect*, ed un sistema di *e-mail* di qualità. Gli obiettivi di questa prima fase sono quelli di farsi trovare, indirizzare le domande dei clienti e indirizzare nei giusti canali di vendita.

La seconda fase, *Advance*, caratterizzata da un'evoluzione delle capacità di *digital*, coincide con uno sviluppo del progetto *e-commerce*. I clienti vengono ingaggiati tramite un sistema più avanzato di *targeting e cookies* ed i canali tradizionali vengono integrati a quelli digitali per consentire un'esperienza unica al cliente.

L'ultima fase, *Over The Top*, è quella più completa dove le aziende mettono il *digital* al centro delle loro capacità. I *player* di questa fase sono i grandi come *Amazon, Netflix, Facebook* che nascono come digitali e, in alcuni casi, si spostano anche verso canali tradizionali. I contenuti, offerte e prezzi sono personalizzati per il singolo o per un *cluster* di clienti, l'obiettivo principale è dunque quello della personalizzazione.

Il cambio di prospettiva del *marketing* presenta molteplici differenze che consentono di fare dei confronti tra il tradizionale ed il digitale: l'uso di diversi strumenti comunicativi, nel tradizionale vengono inclusi *poster/brochure/cartelloni pubblicitari/promozioni telefoniche*, mentre nel secondo vengono inclusi siti *web*, piattaforme di *social media, seo, e-mail*. Da un punto di vista di copertura il *marketing* tradizionale è limitato ad una zona locale, non può ambire ad una copertura più ampia come nel digitale. Inoltre, l'impresa agendo digitalmente ha la possibilità di reperire più informazioni sul proprio cliente, grazie anche all'adozione di una strategia di *CRM* e all'aiuto di *cookies* che consentono la definizione di un profilo completo dello stesso. Anche per una questione di costi si notano delle differenze: nel tradizionale il costo per la promozione è elevato, nel digitale vi è una spesa sicuramente meno ingente e soprattutto meno impattante; il *marketing* digitale inoltre consente di operare sempre, a qualsiasi ora favorendo la capacità di viralità e permette, a differenza del tradizionale, di misurare con più facilità gli effetti della comunicazione, vi è infatti la possibilità di stilare delle metriche per stabilire, ad esempio, il tasso di *engagement*. Infine, la presenza nel digitale di nuovi attori che aiutano nella promozione di beni e servizi, i cosiddetti *influencer* di cui si parlerà nei prossimi capitoli.

Anche il cliente può notare delle differenze di gestione, come ad esempio la richiesta e reperibilità di informazioni che nel digitale è facilitata. L'interconnessione consente la creazione del cosiddetto passaparola, non vi sono più barriere, nuove comunità telematiche si sviluppano creando reti sociali che consentono uno scambio di informazioni ed opinioni. Inoltre, i consumatori nel mondo digitale hanno la possibilità di scegliere quali sono i contenuti più utili per loro ed in linea con i loro *standard*, anche in base alle loro preferenze vengono targettizzati dalle aziende per una comunicazione più mirata.

Il *marketing* digitale raggruppa tutte quelle strategie che consentono di raggiungere gli obiettivi, i potenziali clienti e i loro bisogni, tramite *social media* e tecnologie, la sua importanza di utilizzo è collegata anche al fatto che una simile strategia permette di raggiungere un numero più elevato di persone situate in parti del mondo diverse. I suoi risultati sono facilmente monitorabili grazie al supporto di applicazioni di *tracking* e la facilità nel collezionare *feedback* dai propri utenti.

Gli obiettivi del *marketing* digitale possono essere racchiusi nel modello delle 5S riportato da *Chaffey e Smith (2012)*:

- *Sell*: vendere in maniera diretta o indiretta.
Elemento indispensabile per ogni *business*, la vendita è direttamente collegata alla *revenue* e quindi all'incasso dell'azienda. Nel mondo digitale la vendita implica proporre il proprio prodotto su piattaforme *online* che consentono un collegamento mondiale come ad esempio un sito *web*. Imprescindibili le caratteristiche di usabilità ed accessibilità dei siti.
- *Serve*: offrire servizi di assistenza e *customer service*.
Il consumatore è l'elemento chiave al centro di ogni strategia ed è quindi fondamentale cercare di garantire assistenza e riuscire a rispondere, nel modo più veloce possibile, ad ogni sua richiesta e dubbio. Bisogna essere presenti.
- *Speak*: definire gli obiettivi per essere più vicino ai clienti.
Conoscere a fondo il cliente, studiarlo, per essere sicuro di riuscire ad inviare un messaggio di valore allo stesso. Messaggio che deve rispecchiare quello che sono le sue esigenze.
- *Save*: ridurre i costi di *call center*, trasporto e consegna.
Affidarsi a piattaforme *online* aiuta a ridurre i costi, tempo e sforzi di produzione. I costi che possono essere ridotti sono più che altro operativi: non ci sono più *advertising* cartacei, *brochure*, cartelloni.

- *Sizzle*: arricchire l'esperienza *online* dell'utente.

Il *web* è un abisso profondo, per non annegare bisogna in tutti modi saper creare e mantenere la propria presenza sul *web* usando creatività e stimolando l'interattività degli utenti.

Anche se non rientra nel modello di *Chaffey e Smith* si potrebbe pensare di aggiungere una sesta S:

- *Share*: condivisione.

Tipica dei *social media*, la condivisione è forse l'elemento a cui ogni strategia di *marketing* fa riferimento. Condividere, scambiare opinioni, un circolo di parole che fa rimanere il *business* "sulla bocca di tutti" il *buzz* che permette di far conoscere anche a persone estranee di quel mondo la propria realtà. Allo *share* è ricollegabile il *word-of-mouth* di cui si andrà a parlare nei capitoli successivi.

1.2.1. Gli strumenti del marketing digitale

Per raggiungere i propri obiettivi il *digital marketing* utilizza una serie di canali e tecniche differenti. Di seguito un elenco di quelli che sono gli strumenti principali:

- *SEO: Search Engine Optimization* è una tecnica utilizzata per ottimizzare i siti *web* nella fase di ricerca sui principali motori come *Google, Yahoo, Bing*. Il compito è quello di individuare le parole chiave tramite un'attenta analisi dei volumi di ricerca che garantiscano un elevato traffico sul sito *web*.
- *SEM: Search Engine Marketing* considerata una tecnica che va di pari passo con la precedente, la differenza principale però è che questa è una strategia adottata per la vendita di un prodotto sui principali motori di ricerca.
- *Display Advertising*: viene considerata la versione più moderna e digitalizzata dei vecchi cartelloni pubblicitari utilizzati nel *marketing* tradizionale. Questa strategia si basa sull'acquisto di spazi all'interno di un sito *web* che abbia affinità con il proprio *core business* per promuovere i propri servizi. Si presenta sotto forma di *banner* o *pop up*.
- *Content Marketing*: implica la redazione di testi che aiutano ad aumentare la *brand identity*. Spesso, i *content creator*, si ritrovano a collaborare con chi si occupa della *Seo* in modo tale da garantire l'utilizzo di parole più comuni che possono colpire di più il visitatore. Il ruolo del *content* è fondamentale soprattutto perché quanto scritto influenza molto la fase *ZMOT (Zero Moment of Truth)*.

- *E-mail Marketing*: uno dei primi strumenti utilizzati nel mondo del digitale e anche quello che è in continua evoluzione. I prodotti vengono presentati e venduti tramite il servizio di *mailing* che comprende iscrizioni a *blog*, re-indirizzamento al proprio sito, *mail* personalizzate e *newsletter*. Queste ultime si rivolgono personalmente a singoli individui facendoli sentire parte di qualcosa; il vantaggio assoluto di questo servizio è che ha un costo quasi irrisorio.
- *Affiliate Marketing*: processo in cui si monetizza la propria influenza *online* attraverso la condivisione di *link* tracciati. Le parti coinvolte in questa strategia sono: il commerciante che produce il prodotto, esempio *Amazon*. L'affiliato che pubblicizza il *link*, ad esempio l'*influencer*. Il consumatore che utilizza quel *link*, che in questo caso specifico potrebbe essere il *follower* dell'*influencer*. Il *network* è il luogo dove avviene tutto.
- *Social Media Marketing*: consiste nell'utilizzo di *social media* per creare, comunicare e scambiare informazioni per il raggiungimento delle strategie prefissate. Ad oggi sono più di 200 le piattaforme digitali presenti su *internet*, tra le più importanti ed utilizzate, anche qui in Italia, troviamo *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube*, *Tik Tok*, *Twitch*.

1.2.2. Il Social Media Marketing

I *social media* nel corso degli anni hanno acquisito sempre più rilevanza grazie all'evoluzione del *web* ed al suo costante utilizzo, questi favoriscono lo scambio di informazioni, opinioni e la creazione di passaparola. Le imprese se ne servono per aumentare la *brand awareness* e la *brand reputation*, raggiungere nuovi clienti e fidelizzare i vecchi.

Fondati sulla cultura della partecipazione e della democrazia, sono piattaforme su cui le persone interagiscono liberamente tra di loro, creano e condividono contenuti ed opinioni postando foto e scrivendo commenti. Una definizione più autorale viene fornita nel libro *Social Media Marketing: A Practitioner Guide* del 2019 di *Kotler* che li definisce come le “*tecnologie basate su internet che facilitano le conversazioni online, compresi i siti di social networking, i blog, i forum sponsorizzati da aziende, le email da consumatore a consumatore, i siti web e i vari tipi di forum*” (*Kotler, P. 2019*).

Sui canali *online* si può interagire con persone, aziende o associazioni condividendo i propri contenuti ed il proprio punto di vista, questi offrono interazioni sincrone (*real time*) in cui si crea dialogo sul momento ma anche interazioni asincrone dove le persone

possono rispondere anche dopo e non immediatamente. Consentono dunque di aggiungere un elemento a quelle che sono le quattro P del *marketing* tradizionale: insieme a Prodotto, Prezzo, Promozione e Distribuzione troviamo anche la Partecipazione del cliente. Questi nuovi metodi consentono all'utente di essere partecipe in tutta la fase di creazione del prodotto.

I *social media* si sviluppano sotto diverse forme, data la numerosità dei suoi canali e dei veicoli è più comodo raggrupparli in quattro aree:

1. *Social Community*: riferito a tutti i canali di *social media* che si focalizzano sulle relazioni sociali e le attività a cui le persone partecipano insieme ad altre, condividendo lo stesso interesse. Si assiste ad una comunicazione bidirezionale e multidirezionale che crea relazioni sempre attive, motivo per cui gli utenti presenziano sempre. Questi canali, come riferito da *Kotler (2019)*, valorizzano i contributi individuali nel contesto della comunicazione condivisa. I canali che vi fanno parte sono i *forum* definibili come aggregatori di uno stesso target dove si concentrano le discussioni dei membri. I *Wiki*, definibili come spazi creativi in cui le persone si adoperano per contribuire alla realizzazione di una risorsa utile e condivisibile: l'utente ha la possibilità di modificare struttura e contenuti.

Infine, vi sono i *Social Network* tra i principali è giusto ricordare:

Facebook: sviluppato inizialmente nel 2004 come servizio gratuito per gli universitari, nel corso degli anni si è evoluto ampliando il suo scopo commerciale. Dal 2017 è il *social* con più utenti attivi e viene usato prevalentemente come luogo di interazione tra amici e conoscenti che desiderano mantenere contatti di diverso tipo. *Facebook* è predisposto in maniera tale da poter distinguere facilmente il profilo personale da quello di una pagina con fine di *business*. Su questo canale è possibile postare foto, video, descrizioni senza limite di caratteri, eventi e contenuti di vario genere mirati alla promozione. Le aziende hanno accesso a tutte le informazioni demografiche e comportamentali dei propri utenti, questo permette loro di poter raggiungere il proprio *target* in maniera abbastanza precisa.

Twitter: sviluppato nel 2006 è un servizio di *microblogging* che consente agli utenti di creare contenuti ed interagire tra di loro rispettando un limite di caratteri. Ad oggi gli utenti possono comunicare con dei "tweet" con una lunghezza massima di 280 caratteri. Le aziende su questa piattaforma hanno la possibilità di promuovere nuovi *post*, fare annunci per offerte o eventi speciali. Di base il modo

per rendere “virale” il proprio *post* è cercare di farsi *retwittare*; quindi, far sì che altri utenti condividano sulla propria pagina.

Snapchat: sviluppato nel 2011 è un *social* che consente la creazione di foto/video che però hanno una durata limitata di dieci secondi, questi saranno poi visibili al pubblico solo per le 24 ore successive la pubblicazione. Anche qui le aziende possono pensare di sfruttare il *social* per presentare dei piccoli *teaser* delle loro campagne, per lanciare concorsi ma soprattutto per mantenere il contatto con l’utente.

2. *Social Publishing*: riferito a tutte le piattaforme che favoriscono la diffusione e relativa condivisione di contenuti con il pubblico: *audience* costruita nel tempo ed ormai fidelizzata. In questa categoria vi rientrano i *blog*, spazi digitali dove persone condividono le proprie impressioni ed esperienze. Spesso le aziende e gli *e-commerce* inglobano nei siti anche i *blog* in modo da garantire al cliente la possibilità di condividere le proprie opinioni. Vi sono poi i siti di *media sharing* che genericamente presentano video, foto, audio tra cui vi rientrano *YouTube*, *Instagram*.

YouTube: di proprietà di Google è la seconda piattaforma più utilizzata al Mondo. Strutturata per postare video, senza limiti di tempo, visualizzarli, condividerli, commentarli ed interagire. Il principale profitto ricavato dalla piattaforma è dato dalle pubblicità, spesso queste vengono mostrate prima dell’inizio del video o durante. Le aziende possono parteciparvi cercando magari di creare contenuti sponsorizzati con l’aiuto di *youtuber*.

Instagram: *social* che è letteralmente esploso negli ultimi anni grazie alla facilità d’uso e la completezza delle funzioni, basti pensare che solo nel Giugno 2018 ha registrato un miliardo di utenti attivi. L’utente ha la possibilità di postare foto, video con relativa descrizione ed *hashtag*, definiti aggregatori tematici, i quali permettono di raggruppare sotto uno stesso codice messaggi su un tema o contenuto specifico. Inoltre, vi è la possibilità di fare storie come su *Snapchat*, *i reel*, vale a dire contenuti video postabili sul proprio profilo dalla durata di quindici secondi e molto simili a quelli di *TikTok*; *IGTV* e quindi la possibilità di salvare le dirette.

La comunicazione con gli utenti è molto diretta, si ha la possibilità di commentare ma anche condividere il proprio pensiero tramite messaggi privati. La validità di

questo *social* risiede nel fatto che ha saputo evolversi prendendo spunto anche dalle varie caratteristiche di altre piattaforme, è un *social* molto completo. Non a caso è diventato il luogo che ospita molti professionisti, la maggior parte delle strategie di *SMM* si svolgono qui. I profili *business* hanno la possibilità di vedere gli *insight* dei propri contenuti tramite elementi come le *impression* e quindi il numero di volte in cui il contenuto è stato visto, la copertura vale a dire il numero di *account* che ha visto il contenuto, il numero di *click* su siti condivisi, visualizzazioni di vario genere e salvataggi di post.

3. *Social Entertainment*: in riferimento a tutti quei canali *social* e veicoli che offrono l'opportunità di giocare e divertirsi. Il gioco consente un collegamento diretto con l'utente, possibilità di inviare aggiornamenti, risultati. All'interno del gioco vi è anche la possibilità per gli utenti di condividere le proprie opinioni ed impressioni. Basti pensare alle *live chat* presenti. Nell'ultimo periodo si è sviluppata una nuova piattaforma: *Twitch* in cui si ha la possibilità di fare *live streaming*, l'utente gioca/dialoga con il proprio pubblico che lo guarda e ha la possibilità di acquistare abbonamenti pagando una piccola somma stabilita. Si ha la possibilità di guardare i video anche *on-demand*. La diffusione al grande pubblico, anche nelle piattaforme italiane, è stata possibile anche grazie al periodo di pandemia dove molte persone si sono ritrovate a relazionarsi su nuove piattaforme. Questa è sicuramente una piattaforma fondamentale per le società di *videogames* e per tutte le aziende collegate a questo mondo, un modo per non diventare obsoleti e per entrare in contatto sempre di più con il cliente ed avere dei *feedback*.
4. *Social Commerce*: uso dei *social media* come vettore per favorire la vendita e l'acquisto *online* di prodotti e servizi. Il *social commerce* include siti di recensioni e valutazioni come ad esempio *Tripadvisor*, siti di occasioni e aggregatori di occasioni, come ad esempio *Groupon*, mercati di *social shopping* e vetrine *social* come *Facebook*.



Figura 3 - Le aree dei social media

Fonte: Tuten & Solomon (2018)

Le attività dei partecipanti sui *social* sono possibili grazie alla sottostante infrastruttura definita da *Tuten & Solomon (2018)* come la *value chain dei social media*. La catena di valore dei *social* comprende le attività fondamentali svolte dall'utente e le componenti che le rendono possibili, tra gli essenziali si ricordano i *social software*, i *dispositivi* e i partecipanti. I *social software* sono tutti quei programmi per *computer* e telefoni, ad esempio le *app*, che consentono agli utenti di creare contenuti, condividere opinioni ed interagire, sono *tools* che consentono la mobilità di informazioni. I *dispositivi* sono quegli strumenti, come ad esempio gli apparecchi mobili, che consentono l'accesso pratico ad *internet*. I partecipanti sono invece gli attori che popolano il mondo dei *social media*: utenti, aziende, marchi, associazioni governative. Interagiscono *online* creando e condividendo contenuti.

In conclusione, il *social media marketing (SMM)* è uno strumento che fa leva sui *social media* per creare, comunicare, inviare e scambiare offerte di valore per gli organizzatori e gli utenti. Questa strategia può portare al raggiungimento di diversi obiettivi, come l'aumento della *brand awareness*, ovvero il grado di consapevolezza della marca dell'azienda da parte dei potenziali consumatori; l'espansione della reputazione di un *brand*, della sua credibilità e l'incoraggiamento al passaparola; aumento e amplificazione delle attività di *PR* attraverso il miglioramento del posizionamento sui motori di ricerca, riduzione del costo di acquisizione e gestione delle relazioni con i clienti. Infine, permette di migliorare la qualità percepita dal cliente, influenzando anche il desiderio di acquisto. Questo ha consentito la transizione dal *marketing* di massa al *marketing one to one* dove

si instaura una relazione, tra azienda e cliente, più democratica che rende la comunicazione personalizzata.

1.2.3. I social nel periodo della pandemia

La crescita esponenziale di *internet* e dei *social media* ha iniziato ad assumere un ruolo di rilievo già da prima della pandemia, modificando il modo di percepire l'esperienza turistica e la destinazione stessa. Questo ha permesso di creare una connessione più profonda con l'utente consentendo di oltrepassare i limiti che da sempre hanno caratterizzato i servizi turistici. Ad oggi si parla di turista *3.0* ovvero colui che svolge tutte le sue operazioni di ricerca *online*, è iper-informato e analizza prezzi e recensioni lasciandosi consigliare da quello che può essere una persona di cui si fida: amico, parente ma anche *influencer*. Questo dinamismo comporta la presenza costante dell'azienda turistica sul mercato *online*, gli operatori devono quindi essere al passo con i tempi, acquisendo continue competenze digitali in modo da poter attrarre nuovi clienti e mantenerne di vecchi.

La presenza *online* può essere sviluppata sotto forme diverse. È interessante porre l'esempio di *Google Art*, definita esperienza *offsite*, che ha dato maggior rilievo a quello che doveva essere il cambiamento di visione di un luogo turistico. *Google Art*, progettato da *Google* nel 2011 e basato sulla stessa tecnologia utilizzata per *Street View*, è definibile come una raccolta *online* - in alta risoluzione - di opere d'arte esposte in vari musei del mondo, che garantisce una visita virtuale degli spazi e delle opere. Quest'esempio è ambivalente in quanto è sia uno strumento che ha consentito al mondo della cultura di aprirsi a nuovi orizzonti digitali, e sia un elemento che è riuscito ad abbattere le barriere spazio-temporali, soprattutto nel periodo della pandemia che ha costretto il Mondo intero a fermarsi. È stato infatti uno dei tanti strumenti che ha permesso alla cultura e all'arte di invogliare continuamente migliaia di persone a visitare musei stando comodamente seduti sul proprio divano. Nel periodo di pandemia molte aziende si sono ritrovate bloccate, senza un'idea di come poter migliorare la propria comunicazione, alcune hanno continuato a comunicare come prima proponendo messaggi che non avevano alcuna relazione con il periodo storico, altri invece hanno congelato ogni attività di comunicazione in attesa di un miglioramento; altre ancora hanno modificato il loro modo di comunicare, concentrandosi esclusivamente su strategie digitali.

Tra i vari esempi si ricordano quello del Teatro La Scala che ha messo *online* i suoi tesori più preziosi su *Google Arts & Culture*, riuscendo a raggiungere le case di milioni di

cittadini: per celebrare il passato e il presente più di 90 artisti si sono ritrovati per creare la prima *performance* operistica eseguita interamente *online*. È stata garantita inoltre la possibilità di passeggiare per il teatro grazie a *Street View*, curiosare nel laboratorio industriale dove gli artigiani creano i palcoscenici e gli oggetti di scena ed ingrandire i dettagli più piccoli e raffinati grazie all'aiuto di *Art Camera*.

Anche le *DMO* hanno cercato di rimanere attive concentrandosi su un cambiamento di comunicazione, la maggior parte ha deciso di creare degli *hashtag* basati su parole come “*Dream Now*” e “*Travel Later*”. Ad esempio, il portale ufficiale delle Maldive *@visitmaldives* proposto una serie di immagini e video accompagnati dall'*hashtag* *#VisitMaldivesLater*. Così come l'account *Instagram @meetsouthafrica* ha postato un video emozionale su *Instagram* e sul proprio *IGTV* facendosi accompagnare dall'*hashtag* *#SAWillTravelAgain* e da frasi come “*don't travel now, so you can travel later*”.

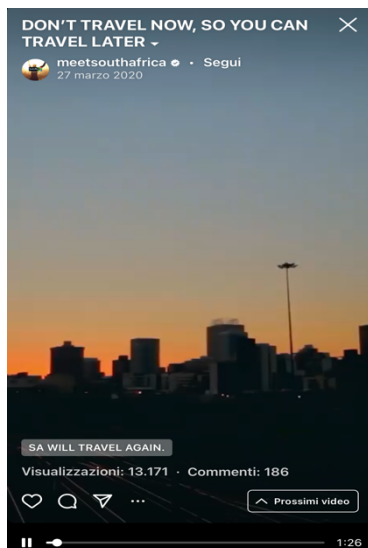


Figura 4 Esempio di strategia social

Fonte: account Instagram *@meetsouthafrica*



Figura 5 Esempio di strategia social

Fonte: account Instagram *@visitmaldives*

Ancora, gli spazi culturali si sono appropriati dei canali *social* per comunicare con i propri utenti, basti pensare al Museo della Scienza di Milano che ha lanciato un *hashtag* sui propri canali *Facebook* e *Instagram* “*#Storieaportechiuse*” condividendo contenuti. Il Museo Egizio di Torino ha invece organizzato dei veri e propri *tour* virtuali, raccontati direttamente dal direttore, sotto forma di “*pillow talk*”.

Questi esempi aiutano a comprendere, ancora una volta, l'importanza dei canali di comunicazione digitale come strumenti efficaci ad instaurare e mantenere un dialogo con gli utenti. Inoltre, ribadiscono la necessità, da parte del settore, di rimanere al passo con i tempi evolvendosi sempre più verso strategie *smart e digital* che permettono una doppia comunicazione tra aziende e clienti e tra clienti.

I *social* e la viralità del contenuto trasmesso consentono di raggiungere *target* che difficilmente vengono raggiunti con le classiche strategie comunicative, è ancora una volta utile prendere in considerazione esempi come i Musei Vaticani che, per la riapertura dei propri spazi, si sono affidati alla promozione tramite *Influencer Marketing*.



Figura 6 Esempio di strategia social

Fonte: account Instagram @fedez

In conclusione, facendo riferimento ai vari esempi proposti e secondo quanto ribadito da diversi autori (*Buhalis, 2003; Buhalis & Law, 2008*), *internet* è uno strumento valido ed utile nell'ambito turistico, soprattutto per la diffusione dell'immagine, la distribuzione di informazioni, la comunicazione e lo sviluppo/mantenimento di relazioni tra fornitori e clienti. Si può dunque affermare che, il *digital* è un'operazione vantaggiosa sia in termini di validità che di copertura e si pone in un terreno fertile dove *internet* e *social media* sono alla base di ogni ricerca per gli utenti che lo popolano. I suoi stessi punti di forza possono però essere anche dei limiti in quanto questo non copre tutti i segmenti, è giusto quindi creare una strategia valida e funzionante per il proprio *target* di riferimento, in modo da soddisfare le esigenze del cliente.

Regolare la propria attività sul *web* è essenziale e questa deve basarsi su tre caratteristiche⁴: massima semplificazione dei processi di acquisto, risposta immediata ad ogni domanda dell'utente e quindi presenza continua, ottimizzazione della *user experience* sui siti.

L'impiego di strategie *digital* è ormai il futuro del *marketing turistico*: la presenza *online* di destinazioni, aziende turistiche, catene alberghiere, così come la presenza di persone influenti -*influencer, opinion leader*- per promuovere qualcosa in modo più naturale ma anche diretto; siti interattivi ed utilizzo di social media creano nuove opportunità comunicative e consentono di creare ed implementare la *brand awareness* costituita da foto, video, passaparola, aiutando a migliorare la relazione con i clienti, soprattutto nella fase primitiva in cui gli utenti stanno cercando informazioni e formano il proprio pensiero.

⁴ https://www.ansa.it/pressrelease/tecnologia/2019/04/24/seo-e-digital-marketing-in-italia-quale-la-situazione_d0e5fcae-098d-4e5e-b8ab-3f8cd0f5a0ec.html

CAPITOLO II – I VOLTI CHE CONVINCONO

2.1. Gli Influencer

Una definizione di *influencer* è stata proposta dal sito online *InsideMarketing*: “L'*influencer* è una figura che – grazie ad attributi comuni – è in grado di influenzare, in senso positivo, un elevato numero di persone. I social media sono i “luoghi” prediletti in cui questo avviene ed è la ragione per cui, talvolta, si parla di web influencer o social influencer”⁵ (Bakshy et al. 2011).

Gli attributi che li definiscono e che porta alla realizzazione del loro processo di influenza sono l'autorevolezza, la conoscenza, il posizionamento e le relazioni (Pogliani, 2016). Questi soggetti sono ritenuti affidabili se legati ad un settore specifico (ad esempio settore del *fashion*, del *travel*, del *beauty* ed altro) la cui conoscenza deve essere specifica ed approfondita in modo da poter contraddistinguere la persona e sostanziarne l'affidabilità; è la reputazione che scaturisce da questi elementi che permette loro di dare una svolta nel processo di influenza. La rete di persone a cui parlare è fondamentale, l'*influencer* dovrà assumere una posizione centrale rispetto ai propri seguaci ed instaurare delle relazioni per far sì che il messaggio venga diffuso. Con lo svilupparsi dei *social* questa figura si è particolarmente diffusa andando anche a semplificare quel processo di definizione di attributi, di fatti ad oggi gli *influencer* vengono prevalentemente individuati per il numero di seguaci (*follower*) che presentano.

L'*influencer*, dunque, non è nient'altro che un *opinion leader*, e tutti - nella propria cerchia ristretta - possono ricoprire questo ruolo: ogni persona può modificare o influenzare le opinioni ed il pensiero di amici, parenti, persone che si fidano di noi.

I *social media*, stando anche a quanto citato nel libro di Pogliani (2016), favoriscono la possibilità di aumentare la rete sociale andando oltre i legami forti (costituiti con parenti e amici) e creando legami definiti “deboli” vale a dire quei legami che si creano con persone che si incontrano occasionalmente (vecchi amici, ex colleghi, conoscenti) e che consentono di uscire fuori dai legami forti permettendo di avere accesso ad informazioni diverse, nuove e stimolanti.

Gli attributi che presentano sono considerati strumenti efficaci anche all'interno di strategie di *marketing* per la creazione, distribuzione e promozione di contenuti autentici in grado di influenzare il consumatore nella sua ricerca di informazioni e di acquisto. L'*influencer* può essere concepito come uno strumento, un *tool*, utile per il

⁵ <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/influencer/>

raggiungimento di obiettivi comunicativi, che mettono al centro il cliente, colui che prenderà la decisione finale di acquisto: gli *influencer*, le aziende ed i messaggi diffusi devono essere compresi come dei pianeti che orbitano attorno al cliente, tutti in lizza per la sua attenzione.

La dimensione di questo fenomeno è stata studiata in diverse ricerche inerenti alla comunicazione e molteplici sono stati i termini conati per rappresentare questa figura: *opinion leader*, *leaders*, *local influentials*, *taste-makers*, *influencer*.

Già a partire dagli anni '40 si faceva riferimento a persone che potevano, con le loro conoscenze, avere un'influenza su un pubblico più ampio; nel corso del tempo si è assistito ad un'evoluzione della definizione della figura dell'*influencer* e la letteratura, sin dagli albori, ha fornito diversi spunti di riflessione sul ruolo da questi ricoperto.

2.1.1. Teoria del flusso a due fasi di comunicazione

Fu il sociologo *Lazarsfeld* a coniare per la prima volta, negli anni 40, il termine *opinion leader* in relazione ad un suo studio sul periodo delle lezioni americane, dove alcuni individui più esposti ai media avevano la capacità di condizionare le scelte elettorali degli altri.

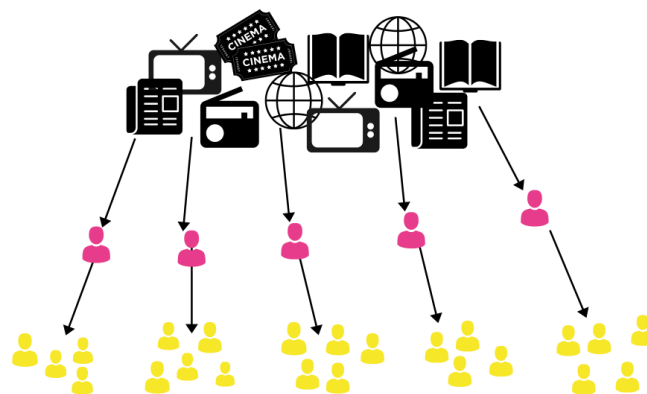


Figura 7 Flusso "Two step flow of communication"

La teoria del flusso a due fasi di comunicazione (*two-step flow of communication*) si basa sull'idea che non esista un flusso costante di informazioni che passa dai media ai destinatari finali ma bensì, vi è una comunicazione indiretta in cui vi sono presenti terzi soggetti definiti *opinion leader*. In questo modo l'informazione passa per due stadi: i media non hanno influenza diretta sui destinatari finali (*opinion followers*), sono invece gli *opinion leader* a reperire informazioni, filtrarle attraverso le loro opinioni e passarle agli utenti finali. Questa visione, veritiera per quei tempi, se osservata con sguardo critico pone dei limiti in quanto non vengono considerati i flussi informativi tra destinatari ed *opinion leader*, nel corso degli anni *Lazerfeld* ha rivisto la propria teoria e vi sono stati degli sviluppi sul ruolo e grado degli *influencer* nel campo della comunicazione.

2.1.2. Mavens, Connector, Persuaders

Malcolm Gladwell nel 2000 con il suo libro "*The Tipping Point: how little things can make a big difference*"⁶ sostiene che solo alcune categorie di persone riescono ad influenzare gli altri ed ha cercato di definire tre figure che svolgono un ruolo chiave nei gradi di influenza. Di fatti vi sono:

- *Mavens*: gli esperti di mercato. Coloro che raccolgono informazioni sul mercato e le condividono, sono persone molto informate che effettuano controlli su ciò che vorrebbero comprare e vengono contattate quando si necessitano consigli sull'acquisto.
- *Connectors*: i connettori. Definiti dall'autore come collante sociale, sono coloro che favoriscono la diffusione di informazioni. Dotati di una predisposizione alla socializzazione, sono capaci di muoversi in diversi contesti facilitando le relazioni sociali e la comunicazione tra individui.
- *Persuaders*: i venditori. Persone con un particolare carisma che gli consente di convincere il prossimo delle loro argomentazioni, persuadono in presenza di dubbi sulla veridicità del messaggio.

⁶ Gladwell, M. (2002) "The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference." Boston: Back Bay Books.

2.1.3. Sneezer

«*Sneezers are at the core of any idea virus. Sneezers are the ones who when they tell ten or twenty or 100 people—people believe them*⁷.»

Seth Godin nel 2000 definisce gli *influencer* paragonandoli ad un *virus* e definendoli “*Sneezer*” ovvero coloro che sperimentano, testano le idee altrui e che se convinti, diventano dei veicoli di trasmissione “contagiando” così altre persone grazie alla loro credibilità. Considerati dunque la molla di ogni iniziativa che ambisce alla viralità.

L'autore afferma che ci sono due tipologie di *Sneezer*:

- *Powerful Sneezer*: coloro in grado di generare spirito di emulazione grazie alla *leadership* che hanno. Di solito sono persone talmente potenti che non hanno bisogno di sponsorizzare nulla, non si muovono per denaro e anzi, tendenzialmente agli occhi degli utenti essere promotori di qualcosa li rende meno credibili.
- *Promiscuous Sneezer*: coloro che hanno una carica inferiore rispetto ai primi ma che, intervenendo su un pubblico promiscuo, riescono ad essere comunque efficaci. Tendenzialmente sono motivati da denaro e quindi tendono a sponsorizzare; la loro influenza deriva dal *network* che si sono riusciti a creare *online*.

2.1.4. La teoria di Keller e Belly

Secondo la teoria di *Keller e Belly* (*Keller and Belly, 2003*) non vi è un'unica figura in grado di condizionare il pensiero degli altri, ve ne sono diverse che si basano su livelli diversi:

- *Activists*: fortemente coinvolti all'interno della loro comunità, sono persone impegnate in prima fila in cause politiche, sociali e di beneficenza.
- *Connected*: hanno una grande capacità nel creare eco, nel diffondere il proprio messaggio in vari spazi. Sono maggiormente social e per questo seguiti da ampi gruppi.

⁷ Godin, S. (2001), “Unleashing the Ideavirus: Stop Marketing at People! : Turn Your Ideas into Epidemics by Helping Your Customers Do the Marketing for You”, Hachette Books

- *Impact*: paragonabili agli *Sneezer* di *Godin*, questi riescono grazie alla loro affidabilità ad orientare le scelte altrui
- *Active Minds*: la loro peculiarità è quella di riuscire ad interagire e parlare in ambiti molto diversi da loro
- *Trendsetters*: sono i primi ad intuire nuove mode e tendenze, per questo motivo sono esempio per la popolazione.

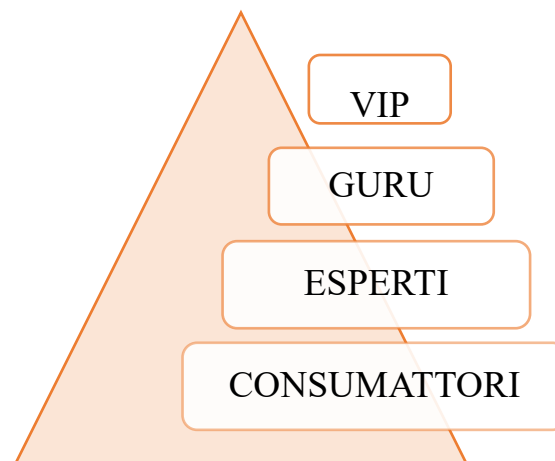
2.1.5. Mega Hubs e Regular Hubs

Rosen distingue invece gli *opinion leader* basandosi sul grado di influenza che questi hanno nei contesti sociali. Vi sono quindi:

- *Mega Hubs* ovvero giornalisti, celebrità, politici
- *Regular Hubs*, persone normali che però hanno rilevanza in determinati *network*.

2.2. La classificazione attuale

La figura dell'*influencer* è in continua evoluzione e, per questo motivo, non è possibile definirla in maniera univoca, si possono però tracciare delle linee generiche in modo da riuscire a categorizzare le diverse figure che ricoprono questo ruolo. *Pogliani (2016)* nel suo libro afferma che le varie categorie di *influencer* possono essere rappresentate da una piramide che ingloba quattro figure: dal basso verso l'alto troviamo i consumatori, gli esperti, i *guru* e i *Vip*; quello che li accomuna è sicuramente il fattore conoscenza e "influenza" che si ha sul pubblico, a differenziarli sono i numeri e il raggio di persone che riescono a raggiungere.



I consumatori – nano influencer. Ci si riferisce a quei consumatori altamente connessi ed informati che fanno ormai parte del processo informativo, individui presenti ed attivi sui *social network* pronti a dare la loro opinione. Sono prevalentemente persone comuni, che trovano in questo il loro punto di forza per essere più credibili, il loro impatto sui *social* è cresciuto in maniera esponenziale rispetto al passato tanto da creare delle *micro-community*. Hanno un'*audience* decisamente limitata e, di conseguenza, anche il loro *reach* che però è più diretto, questi infatti riescono ad esercitare *micro-influenze* grazie all'affinità che creano con le loro reti sociali.

Il consumatore si presenta come una figura spontanea, anche rispetto al tipico *influencer*, il cui *input* primario è quello di farsi sentire ed essere un punto di riferimento per determinate persone, la sua genuinità può essere stimolata dall'azienda tramite l'invio di prodotti o inviti ad eventi, tutti elementi che andranno a incentivare la creazione di contenuti. Bisogna cercare di puntare troppo sulla promozione e commercializzazione in quanto può presentarsi il rischio di perdere credibilità agli occhi dell'utente.

Quelli che in precedenza sono stati definiti elementi di forza, a volte possono essere ambivalenti e far riscontrare delle criticità: l'*audience* limitata di cui si circondano può porre dei limiti nella comunicazione di un prodotto, così come il limite delle loro capacità strategiche e la qualità dei materiali che forniscono. Alla fine, questi soggetti non sono degli esperti e spesso la qualità bassa dei loro interventi non è facile da riutilizzare in chiave comunicativa.

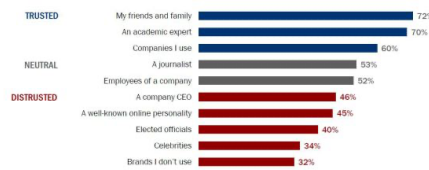
Comunque, secondo alcune ricerche effettuate ed in particolare in riferimento quella condotta da *Edelman*⁸, sono proprio le persone se sentiamo più vicine ad essere le più credibili, la fonte più affidabile sui *social media*; nel corso degli anni l'utente si è sempre di più allontanato da quello che sono i portavoce più autorevoli, dal mondo ben organizzato tra le reti. Ad oggi, anche se con numeri molto bassi, ci si fida delle persone comuni che presentano un senso di genuinità ed una maggiore affidabilità.

⁸ La più grande società americana di pubbliche relazioni e di consulenza di marketing a livello globale

**CONTENT CREATORS:
FRIENDS/FAMILY AND EXPERTS
ARE MOST TRUSTED**



TRUST IN INFORMATION CREATED BY EACH AUTHOR ON SOCIAL NETWORKING SITES,
CONTENT SHARING SITES AND ONLINE-ONLY INFORMATION SOURCES



Q207-246. Thinking about the information you consume on social networking sites, such as Facebook, MySpace, LinkedIn, MySpace, Dribbble, Quora, Twitter, how much do you trust the information posted from each of the following authors or content creators? (The 4 bars: Trust: informed public, 27 country global total, Q207-246. Thinking about the information you consume on content sharing sites, such as YouTube, how much do you trust the information posted from each of the following authors or content creators? informed public, 27 country global total, Q207-245. Thinking about the information you consume on information news and content sharing sites, such as Huffington Post, Reuters, TechCrunch, etc., how much do you trust the information posted from each of the following authors or content creators? informed public, 27 country global total)



Figura 8 Barometro Elderman sulla fiducia

Gli esperti – micro-influencer. Tutti quei soggetti che hanno un loro pubblico di riferimento e che sono riusciti a fidelizzare nel corso del tempo. Utilizzano i *social* come il principale canale di comunicazione su cui condividere esperienze, lavoro o argomentare sulle proprie passioni; i canali prediletti su cui operano maggiormente sono *Instagram* e *Blog*, con i primi i *micro-influencer* sono riusciti a stimolare sempre di più la connessione con i propri seguaci. Come accennato in precedenza nel *paragrafo 2.1.1.*, su *Instagram* si sono creati nuovi spazi che consentono al *creator* di valorizzarsi e di avvicinarsi sempre di più alla propria *community* tramite la creazione di contenuti come foto/video/storie/*reels*/dirette; i *blog*, seppur considerati uno strumento datato, nel corso del tempo hanno stimolato la creazione di percorsi comunicativi favorendo un nuovo canale dove consolidare la relazione con la propria *community*. L'esempio cardine della validità di questa piattaforma è sicuramente quello legato al fenomeno Chiara Ferragni ed al suo *The Blonde Salad* (www.theblondesalad.com), l'ormai imprenditrice digitale è tramite questo è riuscita a creare la sua forza e fidelizzare il proprio seguito, garantendo il successivo spostamento verso altre piattaforme. Quest'esempio aiuta a riflettere su come il ruolo di *influencer* se ben svolto, può portare alla viralità di contenuti che consentono una crescita continua e costante anche su diverse piattaforme.

La differenza con i “consumatori” citati in precedenza è data dalla serietà con cui viene svolto il lavoro: se i primi sono persone comuni che riescono ad avere - grazie al loro carisma - influenza sulla propria cerchia, gli esperti sono dei veri e propri professionisti che quindi avranno la capacità di produrre contenuti di valore. Con l'aumentare di questa categoria e del suo utilizzo da parte di aziende, è diventata di richiesta comune quella di una retribuzione in denaro.

I **Guru**. Posti nello scalino successivo degli appena citati esperti, sono figure che grazie ai contenuti proposti e vista la loro sempre più crescente importanza nel settore di appartenenza, vengono considerate delle vere e proprie celebrità. Partiti dalla gestione di un *blog*, nel corso del tempo si sono spostati su altre piattaforme collaborando nel mentre con i *media* del settore. Attivi sui *social* hanno un notevole seguito che consente loro di avere una risonanza maggiore e dunque un potentissimo *word of mouth*.

A volte tendono ad essere poco neutrali ma la loro conoscenza e credibilità della materia riesce a rassicurare anche i più scettici e a mantenere la credibilità, questo però non esclude l'azione da parte loro di "selezionare" le varie realtà con cui intraprendere una collaborazione. È fondamentale che venga mantenuta una coerenza tra marchio sponsorizzato e la loro figura in modo da garantire una maggiore credibilità del ruolo ricoperto.

La differenza con le altre due categorie precedentemente citate è abissale, a partire dal *know-how* che portano *online*, all'autorevolezza che ricoprono, al modo in cui lavorano: sono comunicatori professionisti e dunque producono materiale di ottima qualità. Qui la remunerazione è fondamentale.

I **Vip**. In vetta alla piramide si trovano i *VIP – Very Important People* – i volti maggiormente conosciuti ed esposti che godono di un'enorme visibilità e la loro influenza va oltre il loro ambito di appartenenza. La loro fama li precede per questo non possono essere considerati come dei semplici *influencer*, l'utente più che farsi consigliare dal *Vip* tenderà ad emularlo. Questi non sono solo attivi sui *social* ma bensì su tutte le altre forme di *advertising* più classiche come televisione/giornali. Non ricoprono un settore specifico e trattano più in generale di *life-style* che però spesso risulta molto costoso agli occhi dell'utente medio. L'operazione di *influencer marketing* con questa figura, seppur facilitata dal grado di influenza che questi soggetti hanno, è molto delicata. È fondamentale dunque porre l'attenzione al legame che si va a creare tra *brand* e *Vip*, agli occhi del consumatore i valori di uno possono incidere sull'immagine dell'altro e viceversa.

La scelta di prediligere gli *influencer* per la promozione dei propri prodotti risiede nel fatto che questa è un'operazione che riduce i costi di raggiungimento dei *target* che, a loro volta, trovano nel messaggio una forma più personale, meno commerciale, più autentica e conforme ai propri gusti. (Childers et al., 2018; N.J. Evans et al., 2017).

La figura dell'*influencer* può assumere forme diverse, così come il suo ruolo all'interno di una collaborazione: alla base vi è la volontà da parte dell'azienda di ricercare una figura indipendente, che faccia da tramite che si interponga tra loro ed il consumatore finale. La scelta del personaggio coinvolto deve rispondere a dei requisiti minimi che siano in parte coerenti con la *mission* aziendale e con l'idea di *personal branding* che l'*influencer* vuole creare di sé, in questo modo si riuscirà a garantire una maggiore credibilità del lavoro svolto e delle correlate sponsorizzazioni.

All'interno di una collaborazione, il ruolo che un *influencer* può ricoprire si presenta in due forme:

- Esperto esterno: soggetto di parte che l'azienda coinvolge per presentare i propri prodotti/servizi, dare un parere su alcune tematiche, raccontare di esperienze vissute. L'azienda in questo caso si ritrova a guidare l'*influencer* fornendogli le informazioni necessarie da esporre.
- Esperto interno: soggetto che l'azienda seleziona e rende portavoce, un *Ambassador*. La validità di questa figura risiede nel fatto che il soggetto scelto gode di una discreta autorevolezza e che dunque mantiene viva la sua indipendenza, per l'azienda invece è utile avere un soggetto fisso che generi costante connessione con l'utente garantendo una sorta di esclusività anche rispetto ad altri *competitors*.

2.3. L'Influencer Marketing

L'*influencer marketing* è la forma di comunicazione che si sviluppa *online* grazie alla presenza e collaborazione con gli *influencer*.

Pogliani (2016) ha definito così il fenomeno:

«L'*influencer marketing* è una forma di marketing che si fonda sull'identificazione delle persone che hanno capacità di influenza sui potenziali target. Le attività sono incentrate conseguentemente su queste persone, così che possano, in autonomia, influenzare il grande pubblico».⁹

Da questa definizione si possono evincere i passaggi chiave dell'*influencer marketing* ovvero l'identificazione e la successiva scelta di persone influenti per raggiungere obiettivi, per citare alcuni si ricordano: operazioni di penetrazione, operazioni di *filtering down-app*, scrematura del proprio pubblico.

È dunque fondamentale individuare soggetti che abbiano una discreta conoscenza del mondo *online*, che siano conosciuti e che abbiano un'affinità con la realtà dell'azienda ed in linea con il proprio *target* di riferimento.

Grazie all'evoluzione di *internet* e dei relativi *social*, questo è risultato essere il metodo migliore per avvicinarsi all'utente e alla promozione del prodotto, il digitale aiuta a diffondere il messaggio in maniera più capillare e veloce, consentendo il raggiungimento di *target* difficilmente raggiungibili tramite una comunicazione *standard*. Il continuo sviluppo di questi strumenti e la presenza sempre più marcata degli utenti *online* ha fatto sì che le strategie di comunicazione "classiche" non sono sortissero più gli effetti desiderati. L'utente di oggi è *self-made* e riesce a reperire tutte le informazioni di cui ha bisogno senza lasciarsi condizionare da pubblicità, nel percorso di scelta fa affidamento su quei soggetti che lui reputa esperti, influenti, ed è per questo motivo che i *brand* hanno iniziato ad affidarsi a forme alternative di comunicazione per raggiungere in maniera più diretta i propri *target*.

La comunicazione effettuata da *influencer*, così come affermato da *Brian Solis*¹⁰ è più democratica, alla pari e si sviluppa orizzontalmente, l'utente in questo modo non percepisce distacco e differenza di grado, riconoscendo la comunicazione non

9 Pogliani, M. (2016) "Influencer marketing. Valorizza le relazioni e dai voce al tuo brand." First. Edited by D. Flaccovio. Palermo

¹⁰ Marketing 1to1: costruire relazioni grazie all'influencer engagement - <https://www.launchmetrics.com/it/risorse/blog/marketing-one-to-one>

commerciale ma come consiglio utile e sentito. Le aziende vedono in questo un'opportunità nel presentare i propri prodotti ai *target*, l'interazione che viene a crearsi tra *influencer* e *followers* garantisce un effetto *knock-on*, ovvero un effetto che porta giovamento sia all'*influencer* ma anche al *brand*. La comunicazione è dunque diventata bidirezionale e interattiva, i *social* sono diventati un tramite nel processo decisionale dove gli *influencer* giocano un ruolo chiave, questo scenario ha fatto sì che molte aziende orientassero le loro strategie comunicative su questi elementi.

L'influencer marketing nel suo sviluppo non può che prescindere da un'attenta scelta delle finalità tramite la scelta del soggetto a cui fare riferimento, al ruolo che questo deve avere nella comunicazione ed infine al mezzo. Le variabili sono molte, e non vi è una scelta più o meno giusta, e queste possono essere definite solo facendo chiarezza su quello a cui si ambisce, all'obiettivo.

In una prima carrellata dei più consueti parametri a cui le aziende ambiscono, tra i più concreti citati anche da Pogliani (2016) si riconoscono:

- *Awareness*: *influencer* come mezzo per accrescere la visibilità del proprio *brand*, sia con il proprio *target* di riferimento che con *target* potenziali, creando un passaparola che possa permettere, in futuro, di acquisire nuova clientela.
- *Brand reputation*: spesso le aziende non hanno il controllo diretto della propria reputazione, specialmente *online*. Il ruolo dell'*influencer* potrebbe risultare un tramite per gestire questo ostacolo, andando ad infondere fiducia attraverso contenuti concordati quello che l'azienda è, quello che propone.
- *Lead generation*: utilizzata in molte strategie di *marketing*, l'*influencer* può essere un contatto in grado di generare la diffusione di informazioni, relazioni e di rimando una fidelizzazione.
- *Incoraggiare all'acquisto*: l'obiettivo quasi primario di ogni azienda è quello della vendita, di certo l'*influencer* non può da solo riuscire a raggiungerlo, però può essere uno dei tanti mezzi in quanto ha la capacità di invogliare, tramite le sue parole, o semplicemente innescare la curiosità. *L'influencer marketing* non lavora direttamente sulle vendite, ma a sostegno di questo cercando di modificare la percezione del *target* nei confronti dei prodotti o servizi offerti dal *brand*.
- *Crisis management*: *l'influencer marketing* può essere intravisto come elemento utile all'azienda per uscire da un a crisi aziendale. Capita, a volte, che le aziende si ritrovino in difficoltà a causa del diffondersi di alcune notizie o eventi che

possano causare dei danni alla credibilità della stessa. Saper governare questi momenti di crisi è fondamentale, l'*influencer* in questo caso può essere d'aiuto grazie alla sensazione di fiducia e ruolo che ricopre in alcuni segmenti di mercato, facendo in modo che l'utente si ricreda, almeno in parte, su quanto accaduto.

- *Thought leadership*: utilizzare il ruolo dell'*influencer* come mezzo per la comunicazione ma anche come *creator*, aggiungendo valore al *brand* soprattutto in un mercato concorrenziale.
- *Umanizzare il brand*: specialmente per i *brand* di lusso, agli occhi degli utenti quasi inarrivabili, è utile renderlo più umano, vicino a determinati *target* grazie all'aiuto dell'*influencer*.

La collaborazione tra *brand* ed *influencer* non è sempre facile da gestire, in riferimento ad uno studio (*Martínez-López et al.*) condotto da alcune università spagnole si è notato come, in una condizione di elevato controllo da parte dell'azienda sul contenuto del *post*, l'utente sarà meno disposto a cercare informazioni inerenti al prodotto e/o servizio menzionato dall'*influencer* portando meno a quella che è la credibilità di un'*influencer online*. Sono diversi i *brand* che hanno iniziato ad impostare il lavoro di *influencer marketing*, la comunicazione parte dalle agenzie che si impegnano a fornire il *copy* più adatto per la promozione ed i relativi *hashtag* agli *influencer*, elementi utili per tenere sotto controllo la viralità del lavoro esposto sui *social*.

Spesso però l'imposizione di un *copy* pre-impostato risulta eccessivo e porta a degli effetti indesiderati come la riduzione della creatività dell'*influencer* che si ritroverà a condividere contenuti simili a quelli già proposti da altri colleghi e questo, agli occhi dell'utente, può risultare poco credibile. Per ovviare al problema, può essere utile un *brainstorming* iniziale per aiutare a definire cosa dire e lasciare carta bianca all'*influencer* nel creare ciò che meglio crede possa essere più in linea con il suo *feed*. In questo modo l'*influencer* riuscirà a comunicare il prodotto in maniera più spontanea e naturale riuscendo ad avvicinarsi all'utente. L'azienda potrà comunque chiedere l'approvazione del contenuto prima della pubblicazione in modo da avere un controllo ma da garantire in qualsiasi caso la creatività da parte dell'*influencer*.

Lo studio pone lo sguardo anche su quello che è l'orientamento commerciale dell'*influencer* e dei suoi *post*, l'utente sarà meno interessato al contenuto e avrà meno fiducia nell'*opinion leader* se questo non definisce bene la natura del suo ruolo.

Il consumatore tende a fidarsi di più dell'*influencer* che del *brand* stesso percependo i primi più spontanei e sinceri nella promozione di un prodotto. (Chatterjee, 2011; Koo, 2016). La finalità commerciale di un *post* deve essere sempre ben indicata sennò vi è il rischio che l'utente non percepisca vera la natura del messaggio, portando quindi ad una perdita di credibilità e fiducia.

È stata analizzata anche quella che deve essere la scelta del giusto *influencer*, la quale ha un peso sulle sorti del *brand*: il ruolo delle *celebrity* è quello che maggiormente influenza l'utente. Burkhalter (2014) la definisce *celebrity-culture*, ovvero la tendenza da parte degli utenti di pensare alle *celebrity* come soggetti da seguire ed imitare, sono dunque molto influenti sotto diversi aspetti come quello economico-culturale-sociale, per questo motivo attirano l'attenzione. Nel corso del tempo questa figura è stata accompagnata dagli *influencer* che, per il tipo di comunicazione che presentano, danno un'idea di fiducia, credibilità che li porta ad avere un maggior rilievo agli occhi dei consumatori. È dunque fondamentale per il *brand* scegliere l'*influencer* che abbia delle similitudini con quelli che sono i loro valori in modo che, il prodotto sponsorizzato sia più credibile agli occhi dei propri *followers*.

Lo scenario nazionale dell'*Influencer Marketing* riportato dall'*ONIM* (Osservatorio Nazionale Influencer Marketing) presenta dati di rilievo: dal 2020 l'*influencer marketing* è in continua crescita, aumentano sempre più i progetti promossi dalle aziende così come il *budget* a loro dedicato, il 47,42% degli intervistati conferma la scelta di voler continuare ad investire fondi su quelle che sono tutte le attività di *influencer marketing*. Inoltre, il suo utilizzo è sempre più trasversale andando ad abbracciare nuovi settori come quello dello *sport*.

Ulteriori dati riportati dall'intervista *Influencer Marketing Hub and CreatorIQ*¹¹ nel 2020 a più di 4000 industrie tra *brand* e agenzie di comunicazione, aiutano a comprendere lo stato dell'*influencer marketing* dove i progetti sono arrivati a toccare i 9.7 miliardi, rispetto ai 1.7 miliardi del 2016. Il 40% degli intervistati ha affermato che le campagne di *influencer marketing* hanno aumentato la conoscenza del loro *brand*.

11 Influencer Marketing Hub and CreatorIQ survey of 4,000 industry professionals, brands and marketing agencies, 2020

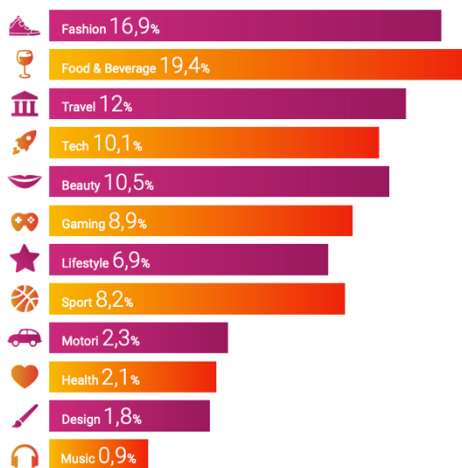


Figura 9 Settori di utilizzo Influencer Marketing

Fonte: ONIM

Secondo una statistica condotta da *Launchmetrics* (2017), il settore del *fashion* è uno dei più esposti per quanto riguarda l'utilizzo dell'*influencer marketing*. Ad avvalorare questa tesi vi è anche il *report* condotto dall'*ONIM* nel 2020 che presenta il *fashion* al primo posto con una percentuale del 16,9%. Due terzi dei *brand* di moda ha investito gran parte del loro *budget* per campagne di *influencer marketing*, ottenendo risultati come quello della *brand awareness* ma anche quello della vendita; diversi sono gli esempi che possono essere riportati, marchi italiani come Gucci e Calzedonia si sono serviti di volti noti per il lancio dei loro nuovi prodotti. Nel primo caso il lancio della nuova fragranza Gucci è stato supportato dalla presenza di 23 artisti di fama mondiale, *celebrity*, che su *Instagram* hanno creato contenuti ispirati all'interpretazione artistica del mondo floreale che gira attorno alla fragranza. La campagna è stata fatta per creare *awareness* del prodotto, accrescendo quindi la visibilità del *brand* e del profumo: sono stati 135 i contenuti postati *online* raggiungendo più di 750.000 *followers* (Haenlein, Anadol et al. 2020).

Parlare però di *brand awareness* riferendosi ad aziende ormai note e famose è forse scontato e non rende la potenza di una simile strategia comunicativa che consente l'avanzamento del proprio *business*, per questo motivo è giusto menzionare Filip Tysander ed il suo *brand* di orologi Daniel Wellington. Ormai noto in tutto il Mondo, DW ha costruito un impero solo grazie all'utilizzo dell'*influencer marketing* e della

piattaforma *Instagram*. Nel 2011 *Tysander* fondò il suo *brand* di gioielli con l'obiettivo di renderli fruibili a tutti i *millennial* garantendo loro un ottimo prodotto da poter indossare con un *design* moderno. L'azienda in soli tre anni ha raggiunto vette altissime e ad oggi vanta di un reddito annuale di 228 milioni di dollari.

In questo caso venne adottata una strategia diversa rispetto a quella di Gucci, difatti *DW* appena entrato sul mercato pensò bene di collaborare con più *influencer* dai numeri più piccoli, i così definiti *micro-influencer*, puntando a due obiettivi connessi tra loro: farsi conoscere sul mercato (dando voce alla *brand awareness*) e puntare alla vendita del proprio prodotto.

L'offerta dell'azienda era molto semplice: offrire orologi in omaggio ad *influencer* in cambio della pubblicazione di una foto sul proprio profilo. Le spese compiute dall'azienda in quel periodo erano pressoché irrisorie e si basavano sulla semplice produzione dell'orologio e sulle spese di spedizione, questo però in un primo momento era fondamentale per far sì che si creasse il passaparola. Solo successivamente l'azienda iniziò a puntare su altri elementi come il codice sconto, con questo l'azienda mirava al raggiungimento di due obiettivi: il primo era l'acquisto del prodotto; il secondo era quello di monitorare le *performance* degli *influencer* permettendo di capire qual è il soggetto che porta a più vendite e ad un *ROI* migliore.

Questi due esempi, seppur molto diversi tra loro in termini di obiettivi da raggiungere ed il livello di partenza delle aziende, aiutano a comprendere quanto una simile comunicazione possa portare a degli effetti concreti come *like*, visualizzazioni, *lead generation*, acquisti, *brand awareness*. Un altro elemento che appare evidente da questi esempi è l'importanza di scegliere il giusto *influencer* la cui scelta non si basa solo sui numeri che presenta.

Il mercato dell'*influencer marketing* è dunque in continua crescita e prevede investimenti sempre più ingenti. Le ricerche poste in atto da *Klear* (*Klear, 2020*), basate su questionari posti a più di 50000 *influencer* ospitati su vari *social network*, hanno portato alla luce dei dati interessanti:

- L'impatto delle sponsorizzazioni è aumentato del 57% nel 2020. Da un'analisi svolta su delle collaborazioni di marchi globali i risultati sono notevoli: nel 2020 i *post* sponsorizzati hanno ricevuto una media di 7806 *Impression* (vale a dire visualizzazioni uniche) a differenza delle 4827 registrate nell'anno precedente.

- Nuovi canali di comunicazione si sono formati, *Tik Tok* è la rivelazione dell'anno le cui collaborazioni hanno subito un aumento del *130%*
- Vi è stato un forte aumento delle storie sponsorizzate su *Instagram*, con una percentuale pari al *32%* vale a dire *38,1* storie sponsorizzate a settimana, rispetto alle *28,8* create nell'anno precedente.
- La quota di mercato della generazione *Z* (coloro che maggiormente fruiscono dei *social* e della comunicazione virata dagli *influencer*) è aumentata del *9%* sempre rispetto all'anno passato.

Nel riportare dati è giusto dare rilevanza a quando accaduto negli ultimi anni, come già affermato in precedenza, la pandemia da *Covid19* ha stravolto gli equilibri anche nel mondo digitale. Molte aziende vista la situazione hanno dato un taglio al *budget* inducendo uno *stop* alle strategie *online* poste in atto in precedenza; i settori che più hanno accusato questo *stop* forzato sono quelli dei viaggi e del *food*, risultato presente anche nella classifica stilata da *Blogmeter* dei settori che hanno pubblicato più contenuti sponsorizzati. Si è comunque assistito ad un riadattamento delle strategie offrendo previsioni ottimistiche per l'anno a venire, una comunicazione - quella *dell'influencer marketing* - che dimostra di sapersi adattare alle mutate necessità di contesto, *brand* e utenti. *Instagram* si conferma il canale fondamentale per le campagne di *Influencer marketing*, centrale per utilizzo e attitudine degli utenti.

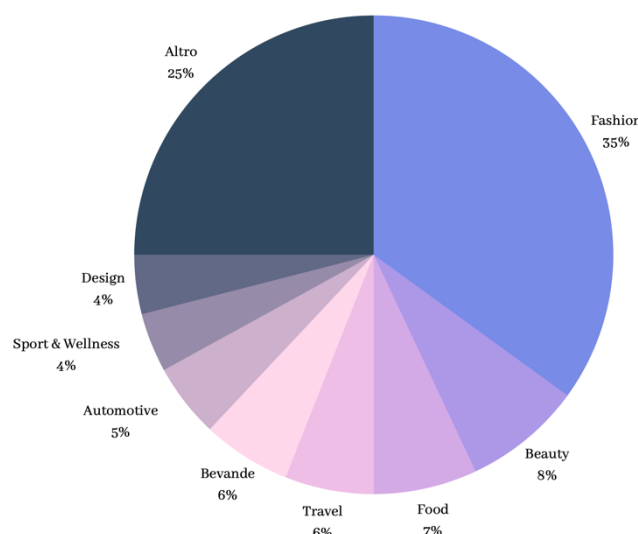


Figura 10 Settori su Instagram che utilizzano l'Influencer Marketing

Fonte: Blogmeter

2.3.1. I dati nel turismo

L'*influencer marketing* in questo settore si basa sull'importanza del passaparola nel contesto del viaggio (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008). Da sempre i *blog* sono stati fonte di informazioni preziose per i viaggiatori e, di conseguenza, anche per chi lavora nel settore che ha iniziato a riconoscere il grande potenziale delle piattaforme *online*, vettori utili ad amplificare un messaggio e raggiungere più utenti possibili.

La gestione efficace dei *social media* permette, inoltre, di abbattere i veri stereotipi delle destinazioni: gli *influencer* seppur in piccola parte possono comunque contribuire al cambiamento della figura di una destinazione e reindirizzare i flussi turistici verso aree meno conosciute.

Come riportato da *Blogmeter* in una sua recente intervista, l'82% delle persone affermano che la piattaforma di *Instagram* influenza il processo decisionale nel viaggio, nel corso degli anni questa ha monopolizzato la catena turistica, sono tante le compagnie che si sono affidate ai *social* e agli *influencer* per la sponsorizzazione dei propri servizi, tra i più frequenti troviamo *AirBNB* che promuove le proprie esperienze sui *social*. Non a caso nel 2019 secondo *Statista*¹² gli investimenti su *Instagram* sono moltiplicati, più di 2380 milioni di dollari sono stati stanziati per operazioni di questo genere. Gli utenti basano gran parte delle loro decisioni su quanto visto *online*, i *social network* e gli attori che lo abitano creano opportunità per il settore turistico consentendo la formazione di una forte *brand awareness*. Un alto livello di riconoscimento può impattare, in maniera positiva, il mercato consentendo un ritorno a livello di immagine ma anche economico.

Tra le varie categorie, i *millennials* sono quelli maggiormente ispirati nell'informarsi e prenotare determinate attrattive dopo averle visti in *internet* e sui *social*.

Come riportato da *Gretzel (2020)*, l'*influencer marketing* nel settore turistico è stato principalmente utilizzato dalle strutture ricettive, come ad esempio la catena di alberghi *Marriott* che si concentra sul mostrare i propri servizi di lusso su vari *social*, questo dovuto principalmente all'intangibilità dei servizi offerti. Allo stesso tempo anche le destinazioni hanno iniziato ad utilizzare questa strategia, ad esempio in Italia sono state presentate diverse campagne come "Lazio IS ME Takeover", "Pasta Pesto Day" in Liguria," We Show Puglia" dove è stata messa in risalto la figura dell'*influencer* per la promozione di queste destinazioni. Gli obiettivi prefissati erano quelli della promozione

¹² Portale web per le statistiche/previsioni in campo di marketing digitale

di prodotti, di itinerari, di esperienze, aumento della *brand awareness* e dell'*engagement* e vendite. *HappyMinds*¹³ ha avuto l'opportunità di intervistare i decisori e responsabili delle strategie di promozione turistica delle regioni italiane: dirigenti di assessorati al turismo, direttori di *DMO*, *APT* o agenzie regionali di promozione turistica per cercare di avere un quadro completo dell'andamento di queste campagne *digital*. I risultati sono sorprendenti e gran parte degli obiettivi prefissati sono stati raggiunti, vale a dire *brand awareness*, promozione di esperienze ed *engagement*. L'unica difficoltà riscontrata risiede nel calcolo del *ROI* investimenti, ad oggi non vi è ancora un metodo univoco che consenta di misurare questo dato in maniera precisa e quindi il suo valore monetario. Tramite il *report* si è riusciti ad avere uno spaccato su quella che è la realtà dell'*influencer marketing* nel settore turistico, più precisamente nella promozione delle destinazioni italiane. Delle 14 regioni italiane che sono state raggiunte, più della metà (10su14) hanno affermato di aver utilizzato negli ultimi anni strategie di *influencer marketing* avvalendosi principalmente dell'aiuto di *travel influencer*, *Local Ambassador*, *celebrity*. La produzione di contenuti è stata data in cambio di ospitalità o compenso economico nel caso di progetti più grandi ed importanti, la strategia dell'*influencer marketing* adottata dalle regioni non si è limitata ad un solo progetto ma sono stati ideati più piani su cui poter operare. È fondamentale ricordare la necessità di dare alla destinazione e alla sua promozione continuità, nel mondo del *web* i ritmi sono diversi, tutto scorre in maniera veloce e bisogna quindi rimanere al passo focalizzandosi su più azioni in contemporanea in modo da riuscire a creare un passaparola continuo.

2.3.2. La regolamentazione

L'*influencer marketing* determina una serie di implicazioni legali di cui bisogna tener conto e nel momento in cui si avvia una collaborazione tra *brand* e *influencer*, questa deve essere ben chiara e visibile all'utente. Inizialmente è stata sviluppata senza pensare all'aspetto giuridico che implicava la poca trasparenza sia da parte dell'*influencer* che da parte del *marchio* a discapito del consumatore. Tale fenomeno consente di instaurare una relazione sempre più "intima" con i *followers*-consumatori che percepiscono i consigli e le comunicazioni come semplice volontà di dialogo e non come comunicazione

¹³ Agenzia di marketing e comunicazione specializzata in Brand Making, Innovazione Digitale e Destination Branding.

pubblicitaria, questa nel mondo giuridico è vista come una pubblicità occulta e dunque una pratica commerciale scorretta in violazione degli *artt. 22 e 23 del D.Lgs. n. 206/2005* del Codice del Consumo.

Le prime sollecitazioni alla massima trasparenza sono avvenute tramite il ricorso da parte dell’Autorità Antitrust in collaborazione con il Nucleo Speciale della Guardia di Finanza, e l’invio di lettere di *moral suasion* ad alcuni dei principali *influencer* e alle società dei marchi visualizzati senza regolare indicazione della natura promozionale. In seguito, quanto riportato dall’Autorità Garante della concorrenza e del mercato:

“Considerato che il fenomeno del *marketing* occulto è ritenuto particolarmente insidioso, in quanto è in grado di privare il consumatore delle naturali difese che si ergono in presenza di un dichiarato intento pubblicitario, l’Autorità sollecita tutti gli operatori coinvolti a vario titolo nel fenomeno a conformarsi alle prescrizioni del Codice del Consumo, fornendo adeguate indicazioni atte a rivelare la reale natura del messaggio, laddove esso derivi da un rapporto di committenza e abbia una finalità commerciale, ancorché basato sulla fornitura gratuita di prodotti”¹⁴.

Una delle prime lettere di *moral sausion* in Italia la si ha nei confronti del *brand* di abbigliamento di Alberta Ferretti relativa ad una possibile fattispecie di pubblicità occulta: svariati *influencer* citati anche nel testo dell’AGCM avevano pubblicato sui propri profili dei *post* in cui appariva, in maniera artificiosa, il logo riconducibile alla famosa stilista italiana. Il motivo secondo il quale l’AGCM ha ripreso la Ferretti è “in ragione della sproporzione tra la citazione dei marchi e il contesto narrativo-espressivo in cui si inserisce il post del personaggio famoso”¹⁵. L’episodio si è concluso nel migliore dei modi in quanto la stilista e tutta la sua squadra si sono preoccupati di rispettare, in seguito al richiamo, tutte le indicazioni previste per un simile comportamento con l’inserimento dei dovuti *hashtag* e la loro dicitura corretta (*#giftedby* - *#sponsoredby*) risparmiandosi così da eventuali sanzioni pecuniarie comprese tra euro 10.000 ed euro 5.000.000, oltre all’eventuale sospensione dell’attività di impresa.

Influencer e *brand* sono dunque tenuti a rispettare determinati criteri *online*, lo IAP (Istituto dell’Autodisciplina Pubblicitaria) ispirato dalle linee guida adottate negli Stati

¹⁴ Comunicato stampa AGCM, «Antitrust su Influencer Marketing : la pubblicità deve essere sempre trasparente» - Luglio 2017

¹⁵ <https://www.rplt.it/ip/influencer-marketing-nessuna-sanzione-dall-agcm-grazie-agli-impegni-assunti-da-alitalia-alberta-ferretti-e-celebrities/>

Uniti dalla *Federal Trade Commission*, ha istituito un regolamento *Digital Chart* sulla riconoscibilità della comunicazione commerciale diffusa attraverso *internet*.¹⁶ Suddiviso in punti il regolamento specifica il comportamento che l'utente deve adottare in fase di pubblicità/sponsorizzazione su *internet*: alla base vi è l'elemento della riconoscibilità della comunicazione, dunque qualsiasi comunicazione viene fatta e qualsiasi sia il suo scopo questo deve essere manifestato in tutta la sua finalità attraverso idonei accorgimenti come ad esempio la presenza di *hashtag* con le varie diciture *pubblicità/advertising/sponsored by* ; nel caso di storie con la durata limitata di 24 ore questi devono essere ben visibili in ogni contenuto promozionale ; se si parla di video questi *disclaimer* devono essere scritti ma anche ripetuti più volte durante la registrazione. Se il prodotto che arriva all'*influencer* non è di committenza ma bensì gratuito, un regalo ad esempio, questo dovrà comunque segnalarlo come tale utilizzando *hashtag* come *gifted/regalo*.

¹⁶ <https://www.iap.it/codice-e-altre-fonti/regolamenti-autodisciplinari/regolamento-digital-chart/>

2.4. I KPI dell'Influencer Marketing

I *KPI*, acronimo derivante dall'inglese *Key Performance Indicator*, sono tutte quelle metriche che consentono di misurare i risultati oggettivi delle campagne pubblicitarie, vale a dire l'efficienza ed efficacia delle iniziative proposte e il ROI nella produzione e promozione dei contenuti. Essendo l'*influencer marketing* una strategia relativamente nuova ed un ambiente ancora frammentato, non sono state definite delle metriche univoche da poter adottare su tutte le piattaforme, il punto di partenza è comunque quello di tenere monitorate le prestazioni della campagna in relazione agli obiettivi posti in partenza. Ogni *marketer* darà importanza a diversi *KPI* a seconda degli obiettivi prefissati in partenza.

La metrica più comune ed utilizzata da tutti è quella di analizzare il numero di *follower* ed il numero delle interazioni nei *post* (*like*, commenti) (Peters et al., 2013), questo probabilmente è dovuto dal fatto che sono le più facili da reperire e da comprendere. È d'obbligo sottolineare l'importanza del numero di *like* e di *follower*, questi sono sicuramente numeri che aiutano a capire il valore di un'*influencer* ed anche l'*audience* a cui si può ambire, però non deve essere visto come elemento distintivo per l'ideazione di una campagna pubblicitaria. Nel corso del tempo si è visto come il numero di seguaci non è sinonimo di *reach*, spesso sono i *micro-influencer* (coloro che hanno meno di 25.000 *follower*) ad avere la maggiore sul raggiungimento di una strategia.

Diversi sono i siti *web* specializzati nel calcolo delle informazioni di un profilo e che consentono di quantificare il livello di *engagement* dello stesso tra cui *Google Analytics*. Se invece si fa riferimento alla piattaforma di *Instagram*, la più utilizzata per questa comunicazione, tra i più noti vi è quello di *Ninjalitics*¹⁷ che consente di mantenere monitorato il livello di un profilo. Tuttavia, rimane discutibile l'efficacia di questi indicatori nello stabilire la qualità di un'*influencer*, come già accennato prima il solo numero di seguaci non è una metrica completa. Spesso il numero di seguaci non è proporzionale al numero di persone realmente raggiunte e di interazioni “bisogna tenere presente che gli *influencer* conoscono la rilevanza delle metriche a fini commerciali e cercano quindi di ottimizzare le metriche sia con metodi accettabili (ad esempio, lotterie per aumentare il coinvolgimento) sia con pratiche discutibili (ad esempio, acquistare *follower*)” (Gräve and Greff, 2018).

¹⁷ <https://www.notjustanalytics.com>

L'efficacia dell'*influencer marketing* si può misurare tenendo monitorate le prestazioni della campagna in relazione agli obiettivi posti in partenza, ogni *marketer* darà importanza a diversi *KPI* a seconda degli obiettivi della propria campagna.

Le metriche più comuni sono:

- *Follower*: numero di seguaci di un profilo. L'aumento dei seguaci nel corso del tempo può essere d'aiuto per comprendere e capire l'efficacia del profilo.
- *Like* e commenti: sono i modi di interagire che gli utenti hanno con il profilo, a colpo d'occhio i *like* possono tentare portando a pensare che un contenuto sia di successo o no, in realtà quello che è realmente valido sono i commenti, questi richiedono più tempo ed uno sforzo maggiore, se vengono fatti è perché c'è un reale interesse.
- *Reach*: si riferisce al numero effettivo di persone che hanno visualizzato il contenuto, viene considerato il singolo profilo. Con l'algoritmo di *Instagram* si riesce a risalire al tasso di copertura di tutti i seguaci.
- *Impression*: il numero di volte in cui il contenuto è stato visualizzato quindi considera anche le condivisioni, in questo caso si conteggiano più volte anche le visualizzazioni fatte dallo stesso profilo.
- *Engagement Rates*: secondo quanto riportato da un *report* condotto da Linqia¹⁸, il successo dell'*influencer marketing* è prevalentemente considerato seguendo il livello di *engagement*, ovvero le interazioni che il contenuto ha. Può essere misurato tramite alcune metriche come i *click*, i *like*, le condivisioni, le reazioni ai *post* che su *Facebook* hanno un peso maggiore, i commenti, le menzioni del *brand* che aiutano a capire dove è stato condiviso il proprio contenuto, dove è stata amplificata la sua voce.

È una delle metriche principali in quanto consente di capire se i numeri che il profilo fa sono reali o sono “gonfiati”, spesso infatti molto *influencer* adottano delle strategie poco ortodosse per raggiungere un alto numero di seguaci, questo avviene tramite l'acquisizione di *BOT* – abbreviazione di *robot*. Il calcolo dell'*engagement rate* è dato dalla somma delle interazioni diviso il numero di utenti raggiunti, il risultato sarà poi moltiplicato per 100.

¹⁸ <https://www.linqia.com>

Non sono stati definiti dei parametri univoci secondo i quali l'engagement è buono, molto dipende dal settore in cui si opera. Ad esempio, su Instagram l'ER è suddiviso per fasce:

<1000 followers: 8%

Tra 1.000 e 5.000 followers: 5,7%

Tra 5.000 e 10.000 followers: 4%

Tra 10.000 e 100.000 followers: 2,4%

> 100.000 followers: 1,7%

Monitorare il coinvolgimento implica anche tenere in considerazione quello che viene definito il costo per il coinvolgimento (CPE), questo darà un'idea dei soldi che sono stati investiti per il *click-through* ovvero il tasso che misura l'effetto di una campagna pubblicitaria. Questo viene calcolato dal rapporto tra numero di *click* e numero di *Impression*, o semplicemente tramite il numero di persone che hanno cliccato, ovvio che se è la stessa persona che clicca sul banner questo numero rimane inalterato. Questo aiuta a capire qual è la reazione dei consumatori in relazione alle offerte proposte.

How do you measure the success of your influencer marketing programs? (Select all that apply)

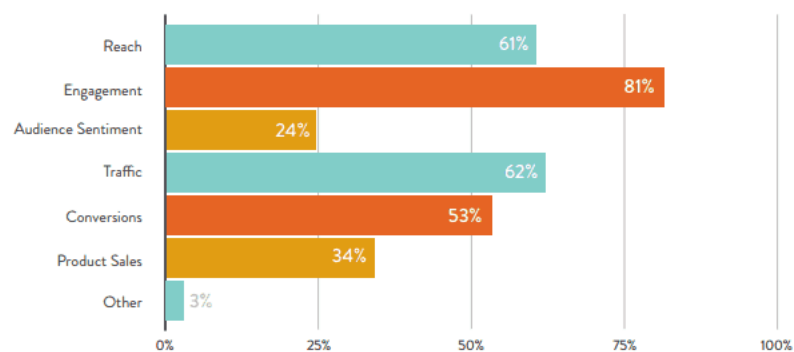


Figura 11 Engagement Rates

Fonte: The State of Influencer Marketing – www.liquia.com

- *Website Traffic*: misurare l'aumento del traffico del proprio *sito web* è facile anche grazie all'aiuto di piattaforme come *Google Analytics*, questo consente di identificare il numero di nuovi utenti che visitano la pagina per la prima volta, il numero di sessioni totali sulla propria pagina, il tempo medio speso dagli utenti sul proprio *sito web*, le visualizzazioni totali della pagina che aiutano a capire quali sono le sezioni che più interessano ai visitatori, questo consente di farsi un'idea su cosa piace di più all'utente e quindi comportarsi di conseguenza. Infine, aiuta a monitorare le visite da *referral*, ovvero aiuta a capire come sono arrivati gli utenti sulla propria pagina, tramite quale *influencer*.
- *Lead Generation and Conversion Rates*: l'obiettivo di ogni strategia è quella di aumentare le vendite e i tassi di conversione, tutte conseguenze del miglioramento della visibilità del proprio marchio. Identificare quale *influencer* sta aiutando nella crescita è fondamentale, capire quali sono gli strumenti che più aiutano in questo anche. La difficoltà in questa fase è quella di misurare il *lead* che è stato convertito in vendite. Secondo uno studio effettuato da *Grapevine*¹⁹ sui tassi di conversione, su 150 campagne di *influencer marketing* il tasso medio di conversione è del 2,55%.
- *Sales*: uno degli scopi principali dell'*influencer marketing* è quello di aumentare le vendite. Facendo sempre riferimento allo studio condotto da *Linqia*, il 34% degli intervistati utilizza l'*influencer marketing* per migliorare la vendita dei prodotti *online* e in negozio. Per far sì che questo accada si può pensare di puntare su i *link* affiliati o i codici sconto. Questi sono elementi che da un lato favoriscono ed invogliano alla vendita, dall'altro permettono all'azienda di monitorare il lavoro dell'*influencer* e capire qual è quello che garantisce un ritorno economico, riuscendo a comprendere l'esatto impatto sulle vendite che ciascun *influencer* sta avendo.
- *ROI*: lavorare con i giusti *influencer* non necessariamente porta alle vendite dei propri prodotti, questi sicuramente migliorano l'esposizione del *brand* ma non equivale ad avere vendite elevate. Fatta questa premessa si può confermare che il *ROI* è uno degli indicatori che più mettono in crisi i *marketer* in fase di analisi, ci sono però alcuni elementi che possono aiutare nella misurazione del *ROI*:

¹⁹ www.grapevinelogic.com

impostare il *budget*, conoscere in anticipo il valore in ogni *influencer* proposto in modo da farlo rientrare nel *budget*, impostare gli obiettivi e misurare i costi.

Il *ROI* dell'*influencer marketing* in generale può essere calcolato misurando i benefici derivati da una campagna e confrontandoli con l'investimento; tuttavia, trovare un valore monetario per tutti i benefici non è sempre possibile, alcuni sono addirittura soggettivi e non hanno modo di essere quantificati.

In conclusione, *l'influencer marketing* come strategia comunicativa favorisce il raggiungimento di obiettivi ben definiti grazie all'aiuto di persone influenti, pratica in auge già a partire dal Novecento: con la nascita delle società di massa le aziende hanno fatto ricorso a queste figure per veicolare i propri messaggi.

Nel settore turistico è stato favorito l'utilizzo di un volto noto e di rilievo come elemento promozionale per una destinazione, per uno spazio culturale, per una struttura turistica e tramite la creazione di contenuti. *Gretzel (2018)* ha esaminato l'impatto dell'*influencer marketing* e ha concluso che è meno probabile che le destinazioni utilizzino questo strumento rispetto agli *hotel* internazionali. *Femenia-Serra e Gretzel (2020)* dimostrano che la messaggistica istantanea offre una nuova opportunità per il *DMO* di aumentare la popolarità di una destinazione utilizzando il potere dei *social media* e di raggiungere più consumatori del solito, in particolare segmenti come *Millennials* o la *Gen Z* maggiormente influenzati dalle tecnologie (*Dabija et al., 2018; Khamis et al., 2016*).

I *social* hanno dunque stravolto l'attività decisionale dell'utente, la ricerca di informazioni e le aspettative generate fanno leva su quanto riportato dal proprio *influencer* di riferimento, *l'influencer marketing* appare dunque un *tool* utile per sviluppare il proprio *business* proponendo un'interazione più credibile e diretta con il consumatore. Nel capitolo successivo si andrà ad analizzare il ruolo del *customer* ed il suo processo decisionale, diversi i modelli di influenza esposti in letteratura aiuteranno a comprendere come un messaggio persuasivo generato da persone influenti di cui si ha fiducia, possa influire su tutte le fasi della *customer journey* e del processo decisionale.

CAPITOLO III – I PERCORSI: TRAVEL CUSTOMER JOURNEY

3.1. Lo Storytelling e UCG: perché voler condividere?

La proliferazione dei *social* e degli utenti che su di esso navigano ha cambiato in maniera significativa il modo in cui si cercano le informazioni, si valutano le alternative, si decidono e consumano i prodotti (*Buhalis & Law, 2008*).

La democrazia che caratterizza il mondo *online* ha fatto sì che si venissero a creare degli spazi liberi dove poter esprimere le proprie idee ed opinioni, confrontarsi e farsi consigliare dando così modo di amplificare il passaparola rendendolo elettronico (*eWOM*), il consumatore ha iniziato ad assumere un ruolo più centrale sostenendo le imprese attraverso l'informazione, la relazione e la promozione delle scelte.

Il passaparola è considerato un elemento fondamentale nel processo decisionale di acquisto di un utente, soprattutto se si ha a che fare con prodotti turistici la cui caratteristica principale è l'intangibilità. Il *WOM* è un elemento complesso che presenta una moltitudine di sfaccettature, nella ricerca condotta da *McKinsey (2010)*, sono tre le tipologie di *word of mouth* identificate a cui gli operatori dovrebbero porre attenzione.

La prima tipologia è quella del passaparola esperienziale, risultato di un'esperienza diretta fatta dal consumatore stesso, solitamente si sviluppa dal momento in cui aspettative e realtà non si incontrano; è la forma più comune e potente di *WOM*. La seconda tipologia è quella del passaparola consequenziale, innescato dalle attività di *marketing*, che si verifica quando i consumatori direttamente esposti alle campagne tradizionali, trasmettono messaggi su di loro o sui *brand* che pubblicizzano. La terza tipologia risulta essere una delle più moderne ma meno frequenti, ovvero la promozione del proprio *brand* attraverso l'*endorsement* della *celebrity*. La minore frequenza di questa strategia è dovuta dal fatto che la *celebrity* agli occhi dell'utente è quasi inarrivabile, troppo distante dal proprio mondo, quando si è *online* le persone tendono a preferire i consigli di gente a loro più vicina, per questo motivo si preferisce l'*influencer*.

La continua proliferazione di informazioni scaturite dal *web* tramite mezzi pubblicitari diversi ha reso il processo di scelta ancora più difficile, il campo delle alternative proposte al cliente si è moltiplicato ed è per questo che, per ovviare al problema preferiscono semplificare il proprio processo decisionale affidandosi alle parole di terzi, andando così a diminuire eventuali rischi di scelta. (*Merwe, R. & Heerden, G. 2009*).

L'influenza del *WOM* fa riferimento alla possibilità che questo modifichi l'atteggiamento dell'utente-consumatore una volta reperite tutte le informazioni necessarie. Le caratteristiche principali del *WOM* che possono andare ad influenzare si basano su fattori quali: i contenuti, il linguaggio utilizzato, lo *storytelling* e la profondità delle informazioni fornite così come la potenza che quel messaggio ha (*Sweeney 2008*), più il contenuto sarà ricco più sarà elevata la probabilità di influenza che il messaggio ha sull'utente, così come il ruolo dell'*influencer*: più sarà riconosciuto e più il suo contenuto avrà validità.

A convalidare quest'affermazione vi è la ricerca condotta da *McKinsey (2010)* in cui si nota come il passaparola sia un elemento presente in ogni fase del processo decisionale di acquisto del consumatore, seppur avente pesi diversi dovuti dalla tipologia di mercato in cui ci si trova.

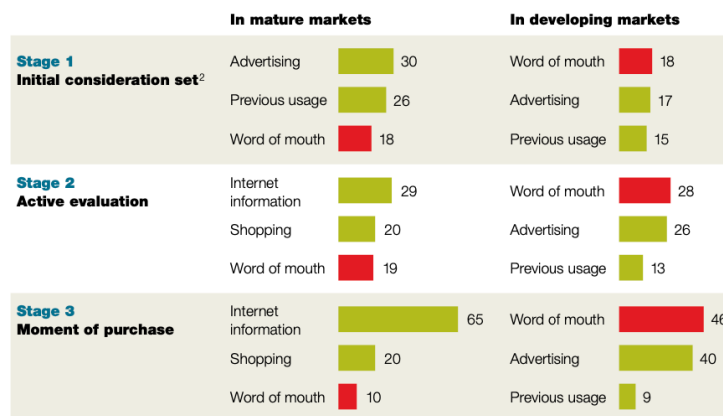


Figura 12 WOM nelle fasi del processo decisionale

Fonte: McKinsey (2010)

Prima dell'acquisto gli utenti-consumatori cercano di farsi un'idea di cosa vogliono comparando i prodotti che sono stati proposti, questa avviene maggiormente tramite lo scambio di informazioni e la consultazione di appositi siti come *forum* informativi e siti di recensioni. La creazione di contenuti su queste piattaforme è ormai di uso comune, la letteratura (*Oh, Fiore & Jeoung, 2007*) riconosce in questo un elemento a favore soprattutto nel settore turistico, la natura intangibile dell'esperienza turistica e l'alto rischio percepito in relazione ai servizi offerti fa sì che questi possano essere strumenti utili per migliorare l'immagine di una destinazione, di una compagnia aerea o di un *brand*.

La creazione di contenuti *online* da parte di utenti o persone con un elevato riconoscimento mediatico favorisce la possibilità di influenzare e condizionare le scelte, soprattutto nel momento di ricerca. L'affiancarsi a persone influenti da parte di un'azienda si è rivelato un buon modo per raggiungere i consumatori (*Halvorsen et al., 2013*). L'influenza del passaparola (*WOM – eWOM*) sui ricevitori varia in base alla valutazione che viene fatta sulle informazioni ricevute, nel corso del capitolo si capirà come la variazione sia dovuta in base ad elementi come la motivazione dell'utente, la sua abilità nel processare le informazioni ottenute.

Lo sviluppo di comunità *online* ha dato via ad un nuovo scenario nel settore turistico, gli utenti utilizzano i *social* per condividere le proprie esperienze e per reperire informazioni relative a prodotti e destinazioni (*Cox, et al., 2009*). I siti di maggiore rilevanza che consentono la condivisione di esperienze e forniscono stimoli per la propria scelta sono *Tripadvisor* e *Google Recensioni*, vi sono poi altre piattaforme collegate alle *OTA* che consentono di commentare la propria esperienza su servizi già testati.

Tripadvisor è la più grande comunità turistica presente sul *web*, fondata nel 2000 ad oggi ospita più di 212000 *hotels* e 30000 *destinazioni* con 74000 *attrazioni nel mondo* e si caratterizza per la presenza di recensioni scritte esclusivamente da utenti, queste servono da *input* per chi legge, per organizzare viaggi o per aiutarsi nel processo di scelta.

Diversi i motivi che spingono gli utenti a voler condividere le proprie esperienze soprattutto *online*: partendo da una percentuale, è stato rilevato che il 97% degli utenti in Italia dispone di un apparecchio mobile, questo facilita le interazioni accorciando le distanze spazio-temporali. L'utente ha voglia di condividere le proprie emozioni e sensazioni, si parte da quella che è la volontà di aiutare e minimizzare i rischi di scelta, altruismo nei confronti di un'intera comunità, la voglia di argomentare i propri pensieri e le proprie scelte, ottenere rispetto, *status sociale*. Vi è inoltre la volontà di esprimere un sentimento di gratitudine, di delusione, di insoddisfazione o ammirazione nei confronti del servizio o prodotto appena provato. Il più delle volte, comunque, la stesura di una recensione è data dal soddisfacimento di un impulso alimentato dal momento.

Una recensione positiva viene scritta perché si ha voglia di condividere un'esperienza piacevole, una visita andata a buon fine, un prodotto acquistato che ci ha lasciati soddisfatti. Ci si avvicina alla scrittura solo se le aspettative sono state soddisfatte, se si è rimasti colpiti da quello che si è provato, se si è rimasti con una bella sensazione.

Una recensione negativa, stando anche a quanto riportato da una ricerca condotta da *Corra*, viene fatta per svariati motivi, il principale è quello di non essere riusciti a soddisfare le aspettative con cui si era partiti.

Indagini condotte da *Nielsen e Censis* affermano che tra i fattori che influenzano il processo di acquisto, le recensioni *online* degli utenti sono in continuo aumento, questo è dato in primo luogo dal fatto che sono cambiate le abitudini degli utenti: sempre più connessi per scopi personali e anche perché gran parte dell'informazione si è spostata *online*. La ricerca ha visto come il 60% degli utenti intervistati consulta le recensioni prima dell'acquisto.

La credibilità che viene attribuita alle fonti *online* è fondamentale per la valutazione dell'*eWOM* da parte dei consumatori (*Papathanassis & Knolle, 2011*). Gli studi dimostrano che la credibilità percepita del passaparola *online* aumenta quando sono presenti informazioni personali, contenuti multimediali che attestino quanto detto (*Black & Kelley, 2009; Cheung et al., 2008; Xie et al., 2011*), gli stessi autori trovano inoltre che, le storie ben scritte nelle recensioni dei consumatori *online* aumentino la credibilità. Recensioni, i contenuti multimediali postati *online*, il passaparola sono tutti elementi fondamentali per l'utente per raggiungere una decisione e per soddisfare il proprio ego. Tutti questi elementi hanno un forte impatto sul comportamento del consumatore e, di conseguenza anche su quello del *brand* (*Wang, Y. & Fesenmaier, D. 2002*).

Martin & Lueg (2013) affermano che gli utenti preferiscono ascoltare e reperire informazioni proposte da persone familiari che hanno avuto già esperienza in un determinato settore, o persone influenti in cui ripongono stima e fiducia per la scelta di acquisto. È attraverso le informazioni che gli acquirenti incrementano la loro consapevolezza e conoscenza delle caratteristiche dei prodotti. (*Kotler et al. 2018*).

Il *marketing* deve quindi essere in grado di coordinare cioè che è il mondo *online*, investendo in veicoli digitali che possano aiutare ad entrare in contatto con il consumatore ed il suo processo di scelta.

3.2. Teorie sul consumatore e sul processo decisionale

Il processo di scelta di acquisto di un prodotto o servizio è orientato al raggiungimento di obiettivi che l'utente si è posto volti a soddisfare uno stato desiderato.

Il compimento di determinate azioni viene svolto in nome dell'obiettivo da perseguire, ogni criterio di scelta adottato è singolare e non è definibile in maniera netta, si differenzia da persona a persona. Il processo decisionale non è dunque un qualcosa di univoco ma varia a seconda delle competenze di scelta ed esperienze del singolo individuo.

La letteratura ha cercato di raggruppare gli obiettivi di scelta in due categorie: gli obiettivi e i meta-obiettivi (*Tedeschi M., 2000*). Nella prima categoria rientrano tutti quei criteri di scelta volti a massimizzare l'utilità del prodotto, spesso l'utente-consumatore per raggiungere determinati obiettivi limita lo sforzo cognitivo da fare, questo accade vista la quantità di informazioni a cui è sottoposto costantemente, per questo si avvalgono di euristiche che aiutano a semplificare il processo. Nella seconda categoria rientrano tutte quelle scelte fatte volte a massimizzare la facilità di giustificazione del proprio comportamento, ogni persona vive in un ambiente sociale e spesso le proprie scelte diventano oggetti di valutazione da parte di terzi, per questa ragione l'utente-consumatore si ritrova a compiere una scelta supportata dal senso di responsabilità nei confronti di terzi.

3.2.1. La teoria della razionalità limitata

La difficoltà di analisi e relativa scelta da parte dell'utente è quindi sempre più evidente, le troppe informazioni reperibili soprattutto dopo l'avvento di *internet* ha portato ad affrontare il processo decisionale con modalità differenti. Nuovi volti sono subentrati in suo soccorso come *influencer/opinion leader*, persone di cui ci si fida e che possono rendere più semplice il processo di analisi e scelta finale.

A supporto di questo, per meglio comprendere poi l'utilità di *influencer* nel *customer journey*, si fa riferimento alla teoria proposta da *Herbert A. Simon* nel 1978 che va ad analizzare il comportamento che adotta un consumatore nel processo di decisione.

Una persona nella fase di compimento di una decisione spesso non ha accesso a tutte le informazioni e, pur avendole grazie anche al continuo bombardamento di nozioni che *internet* propone, non è in grado di processarle e valutarle una ad una per compiere un'azione. Per questo motivo i consumatori utilizzano “*strategie semplificate per limitare l'onere cognitivo di articolati processi di analisi*” (*Tedeschi, M. 2011*), vale a dire che,

per facilitare il processo di scelta, tendono a considerare la prima alternativa valida per risolvere il proprio bisogno (Merwe and Heerden, 2009).

Recenti studi hanno inoltre verificato come il messaggio e la sua validità acquistino più potenza se proveniente da un *opinion leader* presenti *online* (Huhn et al., 2018) (Teng et al., 2014), tramite l'utilizzo di vari modi ad esempio il *WOM advertising*, dando consigli di acquisto o proponendosi come modello da seguire.

Questo non fa che avvalorare la tesi secondo la quale il processo decisionale si articola sempre più di informazioni che l'utente a volte fa fatica a processare e rendere utili per una scelta futura e, per questa ragione, la presenza di persone influenti e la fiducia in essi riposta può giocare un ruolo fondamentale intero processo di scelta.

3.3. I modelli di influenza: Customer Journey

La letteratura nel corso degli anni è riuscita a definire diversi modelli di influenza che, ad oggi, aiutano a comprendere il ragionamento che un consumatore effettua nel suo processo decisionale e la validità della presenza di persone influenti.

Quando non si ha familiarità con il prodotto o servizio, si tende ad attribuire un elevato rischio di incertezza nell'acquisto (Ortega, B. 2011), per questo motivo il processo di informazione fa, in particolar modo, riferimento al passaparola generato *online* e a quanto detto da persone influenti che tendono ad avere, agli occhi di molti, una maggiore credibilità. È interessante osservare che l'influenza è una tematica affrontata già in passato, da prima che lo sviluppo di *internet* prendesse piede.

3.3.1. Dual Process Theory (DPT)

Uno fra i primi modelli ad essere stato proposto è quello di *Deutsch e Gerard*, risale al 1955 ed è volto ad analizzare le influenze sociali sul giudizio di individui. Il *Dual Process Theory* sostiene che esistono due tipologie di influenza sociale che possono condizionare gli individui: la normativa e la informativa. Se nella prima si cerca di far agire un individuo secondo le aspettative sociali, nella seconda si ha l'accettazione di informazioni trasmesse da altri come prova della realtà. Questo modello afferma dunque che il motore del cambiamento sia l'informazione esterna, i dati proposti introducono altre possibilità che consentono di pensare ad alternative e favoriscono il cambiamento di atteggiamento verso un determinato argomento.

3.3.2. Elaboration Likelihood Model (ELM)

Un altro modello proposto in letteratura risale al 1984 quando *Petty e Cacioppo* definiscono l'*ELM (Elaboration Likelihood Model)*, questi sostengono che l'influenza informativa colpisce ogni fase del processo decisionale dell'utente il quale è sempre attento a quello che trova. L'utente, secondo gli autori, non è mai pienamente convinto delle informazioni reperite, così come non è sempre attento durante l'analisi delle informazioni, a seconda della situazione in cui si trova presenterà un livello di attenzione diverso del messaggio e della sua elaborazione. Questi livelli di attenzione sono stati suddivisi in una linea centrale e una linea periferica: nella prima, la linea centrale, l'individuo interpreta i messaggi e utilizza l'elaborazione cognitiva per assumere un posizionamento razionale sulla loro validità, se le informazioni sono ritenute positive queste verranno successivamente utilizzate. La linea centrale viene utilizzata se la motivazione nel reperire informazioni è elevata, altrimenti, se le motivazioni e le capacità di reperibilità sono basse ci si affiderà alla via periferica o alle informazioni correlate (*Lee*). La linea periferica viene seguita dall'utente quando la posizione finale è stata raggiunta valutando suggerimenti e relative interferenze sulla fonte dell'informazione. Il tipo di percorso scelto dall'utente dipenderà dalle sue necessità e capacità, in un contesto di "alta rilevanza" ovvero una forte capacità valutativa e motivazione, il consumatore andrà a seguire la linea centrale; in caso di scarsa rilevanza tenderà a seguire la linea periferica.

3.3.3. Zero Moment of Truth (ZMOT)

Una ricerca più recente, elaborata da *Google* nel 2011, ha permesso che venisse coniato un nuovo termine: lo ZMOT (*Zero Moment of Truth*) e va ad affiancarsi a quelle che sono le fasi, già definite nel 2005 da *Procter & Gamble*, del processo decisionale di acquisto del consumatore ovvero la FMOT (*First Moment of Truth*) e SMOT (*Second Moment of Truth*).

Il processo decisionale classico si costituisce di tre momenti:

1. Stimoli (*stimulus*): momento in cui l'utente riceve gli stimoli sotto forma di pubblicità o passaparola, da qui si sviluppa il bisogno e la relativa voglia di soddisfarlo.
2. Scaffale (*shelf*): anche definibile con l'acronimo *FMOT*, momento in cui il consumatore si trova davanti lo scaffale e decide cosa comprare.

3. Esperienza (*experience*): anche definibile con l'acronimo *SMOT*, in cui si concretizza l'acquisto ed il successivo utilizzo del prodotto. È un ulteriore momento di verità in quanto il consumatore avrà modo di provare il prodotto o servizio desiderato, l'esperienza assume una forma concreta.



Figura 13 Processo decisionale classico

Fonte: Lecinski (2010)

Jim Lecinski ha definito lo *ZMOT* come il momento in cui, dopo aver percepito il bisogno, il consumatore ricerca le informazioni necessarie sul *web*. Collegato allo svilupparsi di *internet* questo ha fatto sì che l'influenza e gli stimoli partissero prima modificando il processo mentale di scelta dell'acquirente. Secondo l'autore questo modello altera la metodologia con cui le informazioni vengono raccolte, queste grazie a stimoli reperiti in *real time* come *blog*, recensioni, *social* che consentono di creare un *set* mentale volto poi a definire la scelta. È in questo ampio spazio che condiziona l'informazione del consumatore che possono essere introdotti gli *influencer*.

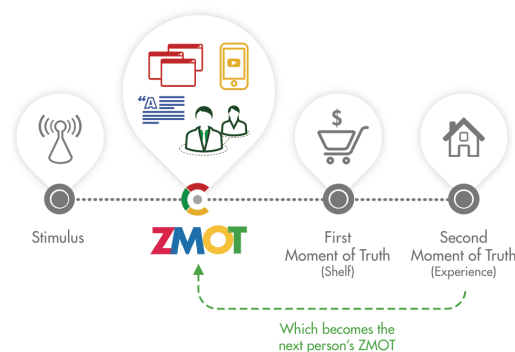


Figura 14 Il nuovo processo decisionale

Fonte: Lecinski (2011)

3.4. Il ruolo della fiducia nel processo decisionale

È dai modelli di influenza che si riesce a comprendere la doppia partita che caratterizza il mondo *online*, degli *influencer* e del loro utilizzo all'interno di strategie comunicative. Data la moltitudine di informazioni reperibili sul *web* e l'intangibilità dei prodotti e servizi turistici l'utente fa affidamento a queste figure per semplificare i propri processi di scelta, di rimando le aziende hanno iniziato a comprendere la loro potenza e si sono affidati a loro per la comunicazione che ha tra gli obiettivi quello di aumentare e stimolare il desiderio di viaggio e scoperta. La relazione che si viene a creare tra utenti e *influencer* ha un valore garantito se si riesce ad instaurare un rapporto di fiducia, concetto che per natura è multidimensionale e complesso. Studiata da diverse discipline come quella della filosofia, psicologia e sociologia, rientra tra i fattori chiave del *marketing* per creare e mantenere relazioni durature nel tempo (*Pennanen et al 2007*). Insieme a questa vi è anche l'affidabilità considerata in letteratura una sorta di antecedente di esperienze sfociate poi nel concetto di fiducia (*Caldwell e Clapham 2003*).

La maggiore fiducia che si è data agli *influencer* e ai contenuti proposti *online* è dovuta dalla credibilità che questi riescono ad avere agli occhi degli utenti, questa infatti è risultata avere un impatto positivo sulla persuasione ed informazione. *Teng et al. (2014)* hanno definito la credibilità della fonte come “*la capacità e la motivazione della fonte e del messaggio percepite di produrre informazioni accurate e veritiere*”²⁰, la conoscenza professionale che il soggetto ha riguardo la tematica affrontata è un elemento fondamentale che favorisce la credibilità della fonte e l'aumento di fiducia in essa.

La credibilità di un comunicatore è un fattore importante nella sua capacità persuasiva (*Hovland & Weiss, 1951*), due sono le determinanti che la caratterizzano:

1. Competenza: vale a dire la qualifica di una fonte, le conoscenze che questa ha per fare determinate affermazioni su un dato argomento (*McCroskey 1966*).
2. Affidabilità: riguarda la percezione che i riceventi hanno di una fonte come onesta, sincera e veritiera (*Giffin 1967*).
3. *McGuire (1985)* ha proposto una terza componente della credibilità vale a dire quella dell'attrattiva, riferendosi all'attrattiva fisica o alla simpatia di una fonte.

²⁰ Teng, S. et al. (2014) “Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media”, *Online Information Review*, 38(6), pp. 746–768. doi: 10.1108/OIR-04-2014-0089.

Chatzigeorgiou (2017) asserisce inoltre che, la credibilità di un *influencer* è anche dettata da fattori come:

- Numero di *followers*
- Personalità dell'*influencer*
- Attività dell'*Influencer*

Non devono comunque essere dimenticati quei fattori, ritenuti tangibili e riconducibili all'esperienza sui *social network* come ad esempio: i *like* e commenti, il *reach* che un contenuto può avere.

Sono dunque gli attributi che definiscono gli *influencer* ad influenzare il valore percepito di un soggetto e l'efficacia del contenuto proposto favorendo la nascita di rapporti che potranno, in fase di processo decisionale, aiutare l'utente e semplificare la sua scelta e l'intero *customer journey*.

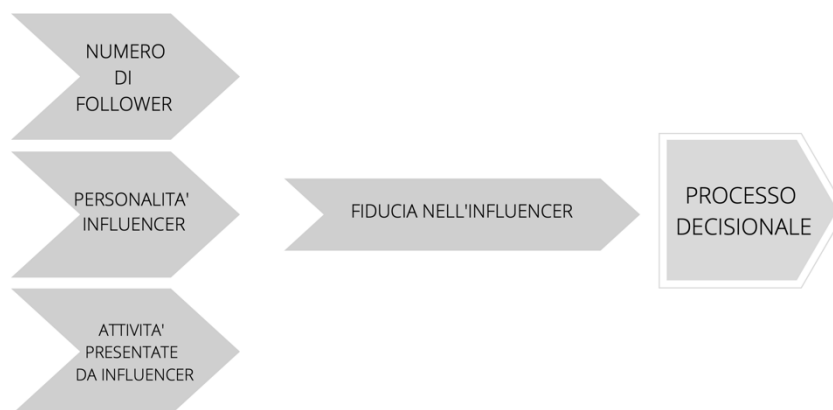


Figura 15 Ruolo della fiducia nel processo decisionale

Fonte: Chatzigeorgiou

In letteratura sono state date diverse definizioni del processo decisionale e delle fasi che lo accompagnano, prendendo a riferimento il modello *Kotler (2018)* si assiste alla presenza di cinque fasi che prevedono: il riconoscimento di un bisogno, la ricerca di informazioni, la valutazione di alternative, la decisione di acquisto e il comportamento post-acquisto.



Figura 16 Processo decisione di acquisto

Fonte: Kotler (2018)

Quando si parla di bisogni ci si riferisce ad uno stato di privazione percepito, l'utente per superarlo può adottare due modi: soddisfarlo o privarsene. Vivendo in una società consumistica tendenzialmente la soluzione sarà quella di soddisfare i propri bisogni, questo stato di consapevolezza porta alla raccolta di più informazioni possibili.

Internet e la moltitudine di informazioni che fornisce hanno consentito di ottenere una grande disponibilità di dati su prodotti, marche e servizi. La ricchezza delle informazioni e la semplicità di accesso consentono il confronto più accurato tra varie alternative, queste possono derivare da fonti ufficiali promosse da imprese o fonti esterne promosse da semplici utenti (*Collesei, Casarino et al*). Il numero di informazioni reperibili porta il consumatore ad un *overload* informativo, vale a dire la presenza di una quantità indefinita di informazioni che causa l'inibizione della capacità di selezione e scelta riguardo una specifica tematica. La possibilità di far fronte a questa situazione è data dall'adozione di un processo *trial-and-error*, vale a dire il passaparola nella rete dove l'utente cercherà di fare chiarezza grazie confronto svolto con persone di fiducia.

Con la ricerca di informazioni, il consumatore avrà un primo contatto con i prodotti e servizi formando così il desiderio, questo viene supportato anche grazie alla comunicazione *on/off line* svolta dai *brand* che stimolano interesse. Una volta reperite le informazioni necessarie per creare un pensiero critico, inizia la fase di comparazione delle possibilità che si possono avere, è in questo frangente che si arriva a comprendere qual è

l'effettiva valenza dei contenuti condivisi in *internet*, in particolar modo contenuti condivisi da *influencer*. Gli spazi *online* come le *community* e i *blog* giocano un ruolo fondamentale all'interno della valutazione del settore turistico e del suo processo decisionale, così come il ruolo degli *influencer*. Come confermano *Magno e Cassia (2018)* queste figure aiutano ad avvalorare la credibilità di un *post*, una recensione o un'esperienza da lui stessa svolta, la credibilità, come accennato in precedenza, è un attributo fondamentale per riuscire ad influenzare e stimolare la decisione del singolo.

Visto il ruolo attivo che gli *influencer* e le informazioni *online* hanno all'interno del processo decisionale di un consumatore, i *marketers* devono costruire al meglio la loro strategia, il loro intervento che permetterà loro di essere sempre presenti in ogni fase del processo decisionale. Il *digital influencer* è diventato un vero e proprio portavoce di una destinazione, uno spazio culturale o altro, gli operatori turistici devono quindi approfondire la conoscenza di *internet* e del suo utilizzo, ad oggi il comportamento di acquisto è mutato dall'esperienza *online*.

Successiva alla valutazione delle alternative vi è la scelta d'acquisto e la relativa esperienza, l'utente anche in questa situazione non smette di informarsi e anche di condividere. Sia in questa fase che in quella del *post-viaggio* vi sarà sempre una connessione con il mondo *online*, fare ricerche su dove andare o condividere *post* esperienza le proprie opinioni rende l'utente una figura sempre più decisiva all'interno del settore turistico.

Per comprendere in maniera più approfondita il ruolo che l'*influencer* può avere nel processo decisionale di viaggio e capire come questa figura, grazie ai suoi attributi, riesca ad influenzare le scelte di un turista, si è deciso di prendere come riferimento la ricerca condotta da *Pop, Săplăcan et al. (2021)*. La ricerca si basa su un elemento ben definito ovvero la fiducia che gli utenti ripongono sugli *influencer* ed analizza come questa impatti ogni singola fase del processo decisionale.

La prima fase, più genericamente definita del pre-acquisto, è caratterizzata dalla presenza di *social media* e dei contenuti proposti, questi modellano i desideri e le percezioni dei consumatori su una destinazione (*Kim 2012*). *Internet* gioca un ruolo importante nel processo multidimensionale creando aspettative, pianificazione, previsione e condivisione delle esperienze (*Monaco 2017*).

La creazione di contenuti multimediali da parte degli *influencer* – ideata per stimolare l'interesse (*Lee et al. 2008*) - e la loro presenza fisica in luoghi di interesse, influenza il

desiderio di visita delle persone. Le informazioni acquisite modellano le aspettative dei consumatori ed iniziano così ad influenzare il processo decisionale.

In questa fase la fiducia che gli utenti hanno nei confronti dei contenuti generati dagli *influencer* ha un impatto positivo e significativo sul desiderio di viaggio, nella ricerca di informazioni e nella valutazione delle stesse.

La seconda fase, a grandi linee quella in cui vi è la decisione di acquisto, è caratterizzata da una dimostrazione fondamentale di fiducia, di fatti secondo *Guerreiro et al. (2019)* coloro che sono fedeli a determinati *influencer* tenderanno a scegliere e visitare luoghi e destinazioni dimostrando così un apprezzamento in termini di credibilità, integrità e fiducia. *Foti et al (2012)* afferma che una maggiore influenza dei *social media* sulla ricerca e scelta della destinazione porta ad un cambiamento di visione dei consumatori e dei loro programmi di vacanza. Si può dunque affermare che anche in questo caso la fiducia nei contenuti creati da *influencer* ha un impatto significativo sull'acquisto dei prodotti.

La terza fase, quella del post-acquisto, è caratterizzata dalla volontà del turista di confrontare le aspettative con la realtà dei fatti accaduti. Questo perché tendenzialmente, visto anche l'intangibilità del prodotto, gli utenti si creano delle aspettative tramite anche la consultazione di foto e video spesso presentati da *influencer*. La maggior parte dei consumatori si fida del contenuto condiviso, ancor di più se questo non è sponsorizzato, in un certo senso aumenta la credibilità dello stesso aumentato la possibilità di scelta (*Rakuten Marketing, 2019*). In questo caso la fiducia dei clienti nei contenuti generati dagli *influencer* ha un impatto positivo sulla soddisfazione del viaggio, questa però non è un elemento che assicura la successiva condivisione delle esperienze dei turisti.

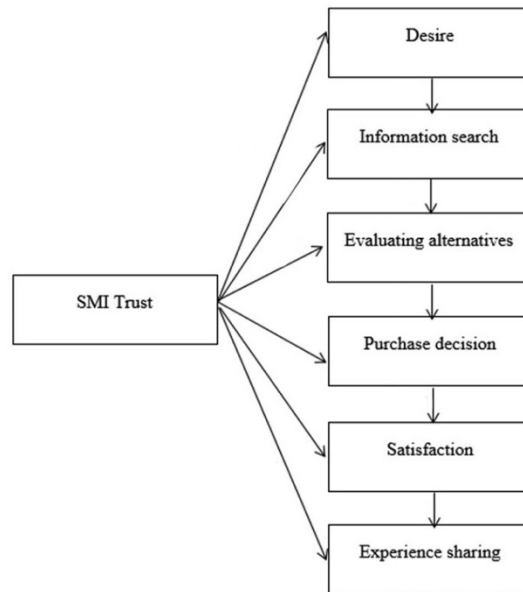


Figura 17 Elemento della fiducia nel processo decisionale

Fonte: Pop, Săplăcan et al. (2021)

La fiducia è quindi presentata come un elemento imprescindibile nella relazione tra *influencer*-cliente e nella comunicazione che si viene ad instaurare tra i due; questa è anche il principale vettore per l'intenzione di acquisto (Bart et al., 2005) e ha dunque un impatto positivo nelle relazioni *online*.

Gli *influencer* hanno un effetto ricaduta sul processo decisionale e ogni fase del processo può avere un ruolo di mediazione nell'impatto degli *influencer* sulla fase successiva, creando così un effetto *spillover* sull'intero percorso e implicando un *input* continuo.

Quindi si può affermare che:

- Il desiderio di viaggiare media il rapporto tra la fiducia sull'*influencer* e la ricerca di informazioni.
- La ricerca di informazioni media la relazione tra la fiducia dell'*influencer* e la valutazione delle alternative.
- La valutazione delle alternative media la fiducia dell'*influencer* e la decisione di acquisto.
- La decisione di acquisto media la fiducia dell'*influencer* e la soddisfazione del viaggio.

- La soddisfazione di viaggio però non è detto che possa portare ad una mediazione tra la fiducia nei confronti dell'*influencer* e la volontà di condivisione dell'esperienza.

L'analisi del modello di ricerca sviluppato da *Pop et al. (2021)* ed il contributo che la letteratura ha fornito su questa tematica ha portato a supportare la tesi secondo la quale gli *influencer* sono *tool* necessari per la creazione e promozione di contenuti comunicativi.

La necessità di questa figura risiede in più elementi: il primo si caratterizza per i luoghi che questi abitano, le piattaforme *online* ad oggi sono di uso comune e la digitalizzazione è sempre più preponderante nelle nostre vite. Da un punto di vista aziendale la maggior parte ha traslato le proprie attività di comunicazione su piattaforme telematiche, questo ha consentito loro di modificare le modalità dei contenuti proposti e di arrivare a più utenti senza limiti di spazio e tempo. L'utente è sempre più connesso, la rapidità di ricerca informazioni e la quantità di contenuti disponibili ha fatto sì che divenissero le piattaforme più utilizzate per svolgere tutti i percorsi.

In secondo luogo, vi è la validità di questa figura, spesso più di un qualsiasi contenuto rappresentato secondo strategie di *marketing* tradizionale. La sua validità risiede negli attributi che la caratterizzano come autorevolezza, conoscenza, competenza, credibilità, affidabilità, attrattività. Nel mondo *online* la validità risiede anche in quegli elementi considerati tangibili e facilmente calcolabili come, ad esempio, numero di *follower*, numero di *like* e *commenti*, numero di *visualizzazioni* ed *impression*.

È la relazione costante che l'*influencer* mantiene con il proprio pubblico a costituire la fiducia, elemento che non può venirsi a creare con una semplice pubblicità televisiva, questa si instaura nel momento in cui si ha un rapporto nel quotidiano, un *influencer* è una persona vera e lo si vede sempre nella vita di tutti i giorni, per questo vengono seguiti; anche se è un rapporto che genera disequilibrio in quanto solo una parte (quella dei *followers*) è a conoscenza di tutta la vita dei soggetti che seguono.

La loro validità è comunque percepibile, anche nella capacità di riuscire a traslare la fiducia verso il *brand* di cui si fanno portavoce.

Un'*influencer* è a tutti gli effetti un "canale pubblicitario" per gli stessi motivi per cui lo è la tv: la gente ascolta, guarda e si lascia condizionare, per questo vengono pagate. Non è la *story* in sé o un qualsiasi tipo di contenuto postato, è per lo più il valore della relazione che si genera con la *community* a generare un profitto, è la qualità del rapporto che garantisce una remunerazione. Certo che l'*influencer*, vista anche la relazione basata sulla

fiducia, cercherà di garantire una creazione di contenuti valida, costruendo una storia, inserendo l'esperienza nel quotidiano; sarà la potenza del racconto a consentire al consumatore di immedesimarsi ancora di più. Nel mondo dei *social* ci si racconta e si dialoga, non vi sono messaggi pubblicitari imperativi perché questi raramente funzionano.

È il potere della conversione quello che maggiormente li avvantaggia, vale a dire convincere e trasmettere emozioni che portano poi a generare delle vendite la conoscenza di un prodotto. Questo ha un valore enorme per la fiducia, è dunque molto importante la qualità del rapporto tra *influencer* e *community*.

È nella moltitudine di informazioni fornite dal mondo *online*, dalla fiducia e dal senso di comunità scaturite dalla relazione che si instaura con l'*influencer* che gli utenti trovano aiuto nei momenti di indecisione durante il processo di scelta ed acquisto. La difficoltà risiede soprattutto nei settori che propongono prodotti e servizi intangibili, come quello del turismo. Per questo motivo l'intero settore ha iniziato a fare affidamento al mondo *online* e agli *influencer* i cui obiettivi possono essere diversi: *awareness*, *Lead generation*, *vendita e molto altro* ²¹.

Da qui la volontà di andare ad analizzare dei casi di promozione turistica messi in atto negli ultimi anni che si sono rivelati di successo soprattutto nella generazione di influenza sulla *customer journey*. La scelta dei casi si è sviluppata principalmente pensando al ruolo che l'*influencer* ricopre nella società odierna e la credibilità dei contenuti da questi generati, apparsi ai miei occhi come fattore importante principalmente per la *brand awareness* e per il processo di decisione di acquisto di un utente. Inoltre, la scelta di prendere in considerazione tre ambiti diversi del settore è scaturita dalla volontà di dare un quadro completo della materia.

²¹ Per questo si fa riferimento paragrafo 2.3.

CAPITOLO IV – LA RICERCA

4.1. La domanda di ricerca

La fiducia sviluppa un forte senso di *community* tra l'*influencer* e i suoi seguaci, la condivisione di contenuti ed esperienze avvicina sempre di più questi soggetti portando un senso di familiarità che potrà tornare utile nel momento di ricerca informazioni e relativa scelta.

Nel settore turistico l'utilizzo di queste figure è utile per migliorare la conoscenza del proprio prodotto, per aumentare le vendite o semplicemente per diffondere in maniera più capillare il passaparola. Negli ultimi anni si è assistito ad una proliferazione dell'*influencer marketing* nel settore, molti sono i casi da poter prendere in considerazione, in Italia ad esempio vi sono i Musei che hanno pensato di proporre una campagna promozionale basata sul racconto dell'esperienza tramite *influencer*; così come alcune destinazioni hanno virato parte delle proprie strategie comunicative *online* e con l'*influencer marketing*, è l'esempio della destinazione Veneto che ha stanziato un *budget* cospicuo per questa tipologia comunicativa avvalendosi di più soggetti.

Da qui parte l'idea di analizzare alcuni casi di promozione turistica che hanno adottato la strategia di *influencer marketing*. La scelta di analizzare tre tipologie di casi differenti è scaturita dalla volontà di riuscire a fornire un quadro generico di quello che è l'utilizzo dell'*influencer marketing* nel settore turistico; tre sono i casi presi in considerazione: *Musei ed Influencer con Chiara Ferragni e la galleria degli Uffizi e Estetista Cinica e Bellezze in Tour – La Travel Agency WeRoad con il content creator e travel Giovanni Arena – il piano di rilancio della regione Veneto: The land of Venice*.

L'analisi proposta si concentrerà principalmente sui canali *Instagram* in quanto strumento maggiormente utilizzato all'interno di questi casi e verrà supportata dall'utilizzo di *Ninjalitics, tools online* ideato per il monitoraggio dei profili *social*. Questa si svilupperà in tre fasi:

1. La prima fase è prettamente descrittiva in cui si cercherà di dare un contesto dove viene applicata la strategia.
2. La seconda fase, più analitica, si concentrerà sull'analisi dell'*influencer* scelto per la promozione tramite l'utilizzo della piattaforma *Ninjalitics*.

Nel contesto di analisi di un profilo *social*, i dati necessari da individuare sono:

- Numero *followers*: questo ci aiuta a capire con che tipologia di *influencer* ci si sta relazionando, facendo anche riferimento a quanto affermato da

Pogliani (2018) si ricorda che esistono diverse tipologie di *influencer*, in base alla categoria in cui questo rientra si potrà ambire al raggiungimento di determinati obiettivi e diversi *target*. Gli *influencer* possono essere suddivisi per categorie che vanno da: consumatori, esperti, *guru* e *vip* ciò che li differenzia sono il numero ed il raggio di persone che riescono a raggiungere.

- Media numero di *like* e commenti: utili per comprendere le interazioni dei propri seguaci, aiutano inoltre a vedere se vi è un'effettiva relazione tra numero di *followers* e interazioni. Spesso gli *influencer* tendono a “gonfiare” i propri numeri tramite l'acquisto di veri e propri pacchetti di *followers*.
- *Engagement Rate*: come riportato anche nel capitolo 2, l'*engagement rate* è il dato più importante che va a decretare il reale successo dell'*influencer*. Questo consente di capire se i numeri fatti da un'*influencer* sono reali o gonfiati e si calcola attraverso la media dei *like* e commenti degli ultimi 12 *post* (ad esclusione del più recente) diviso il numero totale di *followers*. In riferimento alla piattaforma *Instagram*, le metriche utilizzate per definire le percentuali di engagement sono le seguenti:
 - <1000 *followers*: 8%
 - Tra 1.000 e 5.000 *followers*: 5,7%
 - Tra 5.000 e 10.000 *followers*: 4%
 - Tra 10.000 e 100.000 *followers*: 2,4%
 - > 100.000 *followers*: 1,7%

Oltre ad un'analisi tecnica del profilo di riferimento verrà analizzata anche la tipologia di comunicazione svolta dall'*influencer*. Il modo di comunicare e di relazionarsi con i propri seguaci permette di instaurare relazioni durature nel tempo, si è visto come la validità di un *influencer* agli occhi dell'utente dipenda anche da attributi che li distinguono per credibilità, affidabilità, fiducia, competenza e il loro modo di comunicare.

3. Nella terza fase verrà condotta un'analisi dei risultati della strategia messa in atto, questi saranno individuati sempre grazie al supporto della piattaforma *Ninjalitics*, lo sguardo sarà principalmente rivolto su:
 - Interazioni ottenute: numero di *like* e commenti
 - Numero di visualizzazioni dei contenuti

- Aumento *follower* nel periodo interessato

In questo modo si cercherà di rispondere a quella che è la domanda iniziale andando a capire se i risultati della strategia di *influencer marketing* hanno avuto riscontro nella *customer journey*.

4.2. Musei ed Influencer

Il connubio tra musei ed *influencer* ha subito un'evoluzione nel periodo di *post-covid*, stando a quanto riportato da un'analisi condotta da *Unesco e Icom (2020)*, il 13% dei musei mondiali è a rischio chiusura per problemi economici dovuti dalle chiusure imposte dal *Covid-19*. Ad esempio, i Musei Vaticani nel periodo *pre-covid* erano al terzo posto nella classifica dei musei più visitati, *post-lockdown* sono passati da 18.500 visite a sole 1600 nella riapertura. La chiusura forzata dei musei durante il *lockdown* ha fatto sì che venisse reinventato il modo con cui vivere questi spazi, di fatti sono stati portati in primo piano elementi di comunicazione digitale rivolti verso il pubblico; si è assistito ad un'ondata di *tour virtuali* (come, ad esempio, quelli del *British Museum* o della *National Gallery*), interazioni a distanza con il pubblico e contenuti sui *social network* come *Instagram*, *Tik Tok*, *YouTube*. Tutti elementi che dimostrano la creatività e reattività del settore culturale ad una simile ed inaspettata crisi, elementi che confermano come sia fondamentale sapersi reinventare nel mondo *online* e adottare nuove strategie di comunicazione. Tutte le attività digitali citate in precedenza sono aumentate o iniziate da capo dopo il *lockdown*, in particolare l'attività sui *social network* è iniziata o aumentata per almeno il 50% del totale degli intervistati nel *report* condotto da *Unesco e Icom*²². Oltre a questo fattore scatenante, vi è anche l'intenzione da parte delle istituzioni culturali di rendere più accessibile la cultura, si è soliti pensare che il mondo dei musei e della cultura in generale sia un qualcosa di elitario e questo tende a disincentivare la visita. Per queste ragioni si è iniziato a coinvolgere gli *influencer* e la loro capacità di condividere emozioni ed esperienze, attraverso lo strumento dello *storytelling* supportato da foto, video, storie su *Instagram* e tanto altro, questi volti hanno senz'ombra di dubbio incentivato nuovi *target* alla visita di posti mai visti prima.

Ci si trova dunque di fronte ad una rivoluzione comunicativa, i musei per sopravvivere si reinventano: è stata necessaria una strategia di *brand awareness* in grado di modificare in termini strategici la comunicazione fornendo nuovi contenuti e nuovi dialoghi. La fiducia che gli utenti ripongono in questi soggetti fa in modo che si attivino comportamenti di imitazione ed emulazione.

Le strade percorse dai musei o più in generale dagli spazi culturali sono molteplici, dalla realizzazione di campagne di promozione come quella avvenuta a Bologna con il giovane *youtuber Luis Sal* per promuovere la *Card Musei*, abbonamento annuale che permette di

²² <https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/05/Report-Museums-and-COVID-19.pdf>

avere sconti e promozioni sulle visite nella città. L'agenzia Profili²³ che si è occupata della comunicazione ha affermato che la scelta è ricaduta sul giovane *youtuber* in quanto *tool* per avvicinare una fascia di pubblico diverso, quella 13-24. La comunicazione ha ottenuto i risultati sperati: nelle tre settimane di campagna comunicativa vi è stato un aumento del 62% di presenza di un pubblico tra i 13-24 anni, così come sono aumentate le visualizzazioni dei contenuti *online* e l'80% veniva solo da *Youtube*.

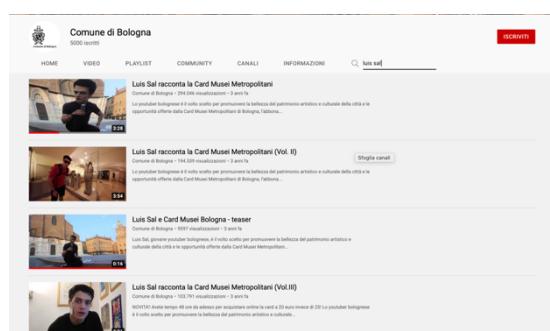


Figura 18 Luis Sal racconta la Card Musei

Fonte: Youtube @comunediBologna

Un'altra strada percorsa dai musei in prima battuta è quella di invitare *influencer* di ogni categoria a visitare i propri luoghi, concedendo loro una visita gratuita e chiedendo in cambio la sola voglia di raccontare l'esperienza dal loro punto di vista tramite contenuti come storie, *reels*, foto e video. Lo *storytelling* nei musei ha coinvolto diversi soggetti e luoghi, tra i più recenti troviamo il *Ballon Museum* di Roma, o la mostra di *Jeff Koons* a Palazzo Strozzi, Firenze.

Per approfondire questa tematica ho scelto di analizzare due casi a mio parere molto interessanti: il primo è volto ad analizzare la strategia di *influencer marketing* adottata dagli Uffizi di Firenze; il secondo va ad analizzare il progetto lanciato da Cristina Fogazzi in arte l'Estetista Cinica che la scorsa estate ha coinvolto nel suo *tour* per la promozione dei propri prodotti anche la visita in alcuni musei minori come il Museo Tattile Omero di Ancona e il MArTA di Taranto. La peculiarità di questi due esempi risiede nel fatto che a prescindere dalla dimensione del luogo e della tipologia di *influencer* scelto, questi sono

²³ <https://www.profil.eu>

riusciti a raggiungere obiettivi validi come quello della popolarità (*reach*) e di seguito anche il coinvolgimento (*engagement*) e relativo acquisto.

4.2.1. Le Gallerie degli Uffizi e Chiara Ferragni

Le Gallerie degli Uffizi di Firenze è una di quelle strutture che ha saputo reinventarsi dopo lo *stop* forzato derivante dalla pandemia, inizialmente la loro comunicazione si è spostata sulle principali piattaforme *social*: *Instagram* e *Tik Tok*.

La prima piattaforma, quella di *Instagram*, presenta un *feed* armonioso con una prevalenza di immagini di opere e la relativa descrizione, pochi sono i contenuti video postati utilizzati per mostrare più nel dettaglio gli eventi proposti. È una pagina dall'aria istituzionale che viene avvalorata dalla presenza della "spunta blu" elemento che indica l'ufficialità della stessa. Secondo un'analisi fornita dalla piattaforma *Ninjalitics*, allo stato attuale²⁴ la pagina riporta i seguenti dati:

- Numero di *followers* 690.559 con una media di *followers* al giorno di 289
- Numero di *following* attuali 325
- *Post* pubblicati 2.127
- Media *like* 8.974
- Media commenti 49
- Media video *views* 16.594
- *Engagement rate* pari al 1,3% un po' sotto la media in quanto, per il numero di *followers* che detiene, dovrebbe viaggiare su numeri intorno al 1,7%.

Le Gallerie si sono avvicinate anche ad una nuova piattaforma, quella di *Tik Tok*, *social network* cinese che negli ultimi anni ha fatto passi da gigante. L'*account* in pochi giorni ha fatto sì che alcuni video diventassero virali come quello in cui viene raccontata, in chiave ironica, il corteggiamento di Petrarca nei confronti di Laura. Il grande successo è dovuto al cambio di strategia comunicativa che si è focalizzata su un cambio di linguaggio molto più ironico riuscendo così ad attrarre anche una parte di comunità (quella compresa tra i 15 e 25 anni) che. In termini numerici nell'ultimo anno il profilo è riuscito a raggiungere quasi 76 mila *followers* ed un totale di circa 510mila *likes*.

L'obiettivo è stato dunque di provare ad avvicinare un pubblico sempre più ampio al museo soprattutto la fascia giovane (*millennials* e *gen z*), attraverso l'uso di piattaforme a loro familiari, per sensibilizzarli all'arte e alla cultura; questo, aggiunto al problema della

²⁴ Ultima analisi condotta in data 28.01.2022

chiusura da *Covid 19*, ha garantito il successo di nuove strategie. Ad avvalorare questa tesi sono i dati relativi alle vendite, nei pochi periodi di apertura dello scorso anno si è rilevato una presenza di visitatori *under 25* che ha superato un terzo del totale, quasi il 35%²⁵.



Figura 19 Esempio post su TikTok

Fonte: @uffizigalleries on Tik Tok

Avvicinare una platea giovane al proprio luogo è uno degli elementi che hanno spinto il direttore *Eike Schmidt* a collaborare con *influencer* di diverso genere, di fatti secondo lui “l’interesse alla cultura può essere stimolato attraverso personaggi e linguaggi che sono familiari”. Molte sono le persone note ad essere state invitate ma sicuramente il volto che ha generato più successo è stato quello di Chiara Ferragni.

La scelta dell’*influencer* si è basata prevalentemente sui numeri che garantisce e sul suo potenziale comunicativo, Chiara Ferragni ad oggi è la numero uno tra le *influencer* per quanto riguarda *engagement e reach* e rientra nella categoria delle *celebrity*. La sua validità risiede nel *know-how* che porta *online*, nell’autorevolezza che ricopre e che è riuscita ad acquisire nel tempo. La sua comunicazione è molto interattiva, condivide ogni momento della sua giornata con i propri seguaci andando ad affrontare anche tematiche

²⁵ Fonte Forbes <https://forbes.it/2021/04/28/ilde-forgione-la-social-manager-che-ha-rilanciato-gli-uffizi-grazie-a-tiktok/>

molto personali come, ad esempio, quella della gravidanza. L'utente che la segue si sente parte di un qualcosa, conoscendo tutto ciò che lei e la sua famiglia fanno, la sentono anche molto vicina ed è per questo che i suoi consigli sono sempre ben accettati. Vi è un forte sentimento di fiducia ed è diventata a tutti gli effetti una *role model*.

Il suo profilo *Instagram* presenta i seguenti dati²⁶:

- Numero di *followers* 26.166.811 con una media di *followers* a settimana di 100.274. In media circa il 1,60% di questi mette un *like* al profilo
- Numero di *following* attuali 1376
- *Post* pubblicati 15.534
- Media *like* 410.227
- Media commenti 1.546
- L'*engagement rate* pari ad una percentuale del 1,57%.

L'incontro tra *l'influencer* ed il direttore ha scaturito non poche critiche in quanto, per molti, non è la figura adatta per la promozione di uno spazio culturale di questo tipo. I numeri forniti dalle Gallerie e sulle piattaforme *online* però asseriscono tutto il contrario; infatti, in termini numerici la sua presenza ha avuto riscontri molto positivi: a seguito dell'evento svolto il 17 luglio 2020, l'analisi della bigliettazione ha rilevato come ci sia stato un incremento notevole degli ingressi nella fascia 19-25, +27% di visitatori *under 25* il *fine settimana* successivo all'arrivo dell'*influencer* per un numero complessivo di 9.300. "Da venerdì a domenica abbiamo avuto 3.600 tra bambini e ragazzi fino a 25 anni. Nel *fine settimana* passato erano stati 2.839: dunque, stavolta sono venuti a trovarci 761 ragazzi in più" sono le parole rilasciate dal direttore in esclusiva per *SkyTg24*²⁷.

Anche sui *social* l'impatto è stato di rilievo, analizzando il profilo ufficiale di *Instagram* *@uffizigalleries* si è notato un incremento di *followers* proprio nei giorni in cui vi è stata fatta la visita della Ferragni.

²⁶ Ultima analisi condotta in data 28.01.2022

²⁷ Chiara Ferragni, boom di ingressi – e polemiche – agli Uffizi di Firenze dopo la visita (data ultima consultazione: 28.01.2022) <https://tg24.sky.it/cronaca/2020/07/21/chiara-ferragni-uffizi-firenze>

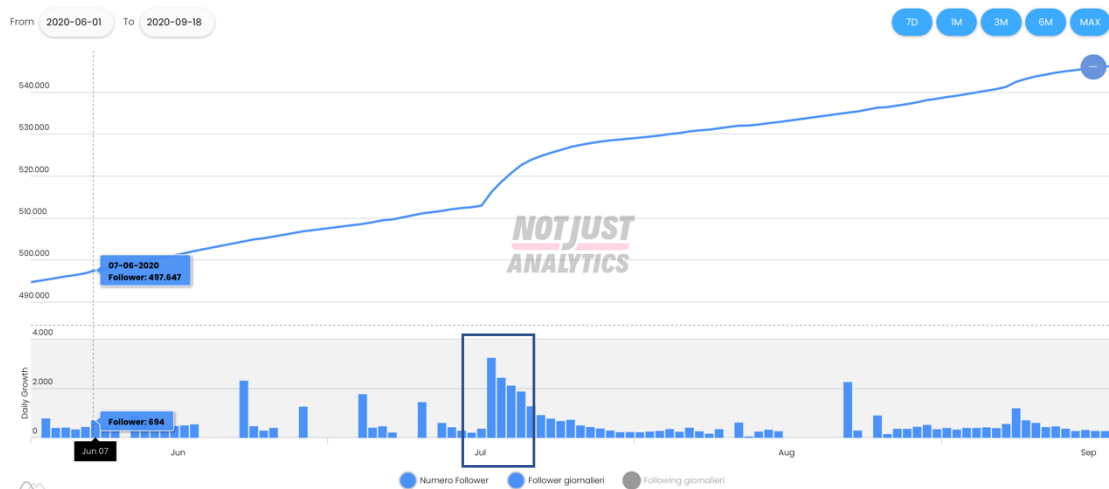


Figura 20 Andamento profilo social @uffizigalleries

Fonte: Ninjalitics.com

Dal grafico si può notare come l'incremento di *followers* giornalieri sia stato ingente nel mese di luglio, con più precisione il 20.07.2020 si è assistito ad un aumento di *followers* giornaliero pari a 6.704.

Si può dunque asserire che, una simile strategia è stata rilevante sia da un punto di vista di *reach*, vale a dire la popolarità che una determinata pagina può raggiungere, si parla dunque di *like* e commenti ricevuti; può essere intesa anche come la generazione di passaparola. La sua riuscita sicuramente è data dalla rilevanza dell'*influencer* scelto.

Anche a livello di *engagement* si sono ottenuti dei risultati, vi è stata una conversione netta dopo il *post* e la visita della Ferragni, come affermato in precedenza vi è stato un aumento di vendite: “nel 2020 per la prima volta i ragazzi sotto i 25 anni hanno rappresentato più di un terzo del totale dei visitatori alla Galleria degli Uffizi, pari a +34,6%. “Questo equivale a una crescita della fascia pari al +24,9% rispetto all'anno precedente. Per la fascia 19-25 si registra un netto salto dal 6,1% (2019) al 14,3% (2020): una crescita del +134,4 % rispetto all'anno precedente. Il picco è stato raggiunto nelle due settimane dopo il 17 luglio, data della visita di Chiara Ferragni agli Uffizi”²⁸.

²⁸https://firenze.repubblica.it/cronaca/2020/06/12/news/gli_uffizi_da_ridere_cosi_i_capolavori_con_martina_socrate-259053110/



Figura 21 Post pubblicato da Chiara Ferragni

Fonte: @chiaraFerragni on Instagram

4.2.2. L'Estetista Cinica in "Bellezze al museo"

"Bellezze al museo" è lo *slogan* di questa iniziativa ideata da Cristina Fogazzi in arte l'Estetista Cinica il cui obiettivo è quello di avvicinare un pubblico consistente ai presidi culturali che, probabilmente, non è abituato a frequentare. Questo è un caso particolare in quanto si parla di un'iniziativa ideata in prima persona da un'imprenditrice che è, per lavoro, completamente distante dal mondo culturale, eppure è riuscita a progettare e garantire un ritorno in termini economici e comunicativi a diversi spazi culturali. Il *tour* svolto la scorsa estate prevedeva tre tappe: Ancona, Taranto e Matera, a bordo di un *beauty truck* l'imprenditrice ha fatto tappa in tre musei delle città: il Museo Omero di Ancona, il Museo archeologico nazionale di Taranto, il Museo della Scultura Contemporanea di Matera. In ogni giornata stabilita l'estetista con il suo *beauty truck* si è posizionata di fronte i musei e, per ogni acquisto senza limiti di spesa, si riceveva in omaggio un biglietto di ingresso al museo, valido per un mese.

Cristina Fogazzi è un'imprenditrice del mondo *beauty* che negli ultimi anni è riuscita a farsi conoscere sui *social*, soprattutto sulla piattaforma *Instagram*, dove elargisce consigli sul mondo dell'estetica e promuove i suoi prodotti disponibili sia nei negozi fisici che sulle piattaforme *online*. Rientra a tutti gli effetti nella categoria di *Guru/Celebrity*

influencer, anche se la stessa più volte sui propri canali si è definita come una semplice “*beauty influencer*”. All’attivo i suoi canali di riferimento sono lo *shop online* (<https://www.veralab.it>) e il suo profilo *Instagram* che presenta i seguenti dati²⁹:

- Numero di *followers* 925.185 con una media di *followers* a settimana di 3.859.
- Numero di *following* attuali 1721
- *Post* pubblicati 1.695
- Media *like* 34.892
- Media commenti 527
- L’*engagement rate* è del 3,83%, più alto rispetto la media

Questi dati sono lo specchio di un lavoro ben fatto sui *social*, la credibilità che l’Estetista Cinica genera si basa su diversi elementi, in *primis* vi è quella inerente ai prodotti da lei venduti, questi stando anche a tutte le recensioni, sono efficaci. È un buon punto di partenza per un utente sapere che, la persona che si segue, produce e consiglia dei prodotti validi ed utili. L’utente dunque andrà a fidarsi della parola della “*beauty-influencer*”, inoltre questa ha una personalità molto forte e stimolante, positiva e contagiosa che fa spesso emergere nella condivisione di contenuti personali sul proprio profilo.

La prima tappa del *tour* si è svolta il 26 e 27 giugno all’interno della Mole Vanvitelliana di Ancona, con l’occasione i *followers* della Cinica avevano la possibilità di essere omaggiati di un biglietto di ingresso gratuito per visitare il museo. Non si può parlare di vendite in quanto l’ingresso al museo è da sempre gratuito, per questo motivo l’analisi condotta è andata a concentrarsi unicamente sul profilo *Instagram* del museo. Il profilo non è ben strutturato e non presenta un *feed* omogeneo, nonostante questo è seguito da più di 6000 utenti, purtroppo però l’interazione profilo-*followers* è molto bassa, l’*engagement rate* presenta una percentuale dell’1,05%.

Il *tour* non è stato ben sponsorizzato dalla pagina ufficiale del Museo, di fatti è presente solo un *post* in cui si annuncia la collaborazione ma che risale a due giorni prima della data di inizio, forse non il miglior modo per sponsorizzare un evento simile. Nonostante questo, l’affluenza è stata notevole, delle 850 persone presenti al *beauty truck*³⁰, sono stati registrati 446 ingressi al museo. Per quanto riguarda il profilo *social* si può notare un incremento di seguaci, + 1078, nel *fine settimana* successivo al *tour*.

²⁹ Analisi effettuata in data 28.01.2022

³⁰ Fonte profilo Instagram @museoomero

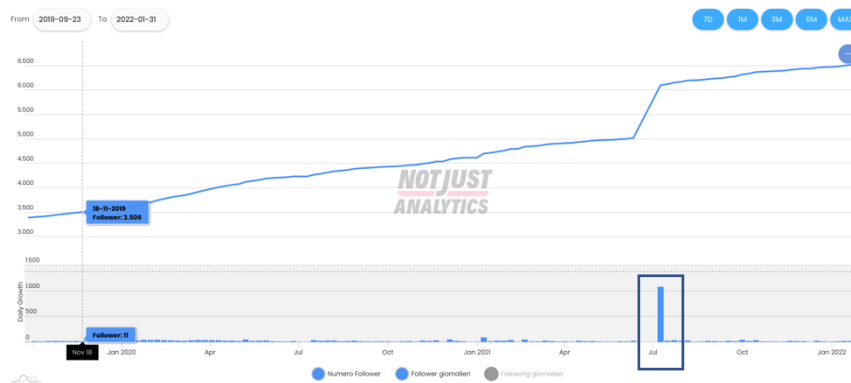


Figura 22 Andamento follower @museoomero

Fonte: Ninjalitics.com

Il 3 e 4 luglio il *Beauty Track* si è spostato a Taranto per fare visita al Museo archeologico Nazionale di Taranto (MArTA). Sul profilo *instagram* si può notare come, a differenza del museo precedente, vi sia stata una comunicazione più adeguata delle giornate con l'*influencer*. Nelle "storie in evidenza" vi è una cartella interamente dedicata alle giornate passate in cui vengono raccolte tutte le storie fatte nei due giorni del *Beauty Truck* sia dal profilo ufficiale di *VeraLab*³¹ che degli *influencer* Stefano Guerrera e Francesca Crescentini, ospiti del *tour*.

La pagina ufficiale del museo conta dei numeri discreti che permettono di raggiungere i 16.910 *follower* con una media di 500 *like a post* ed un *engagement rate* pari a 4,15%. Non si hanno dati riguardo il numero di ingressi fatti nella giornata, però andando ad analizzare il profilo si è visto come sia stato un incremento pari a +521 di seguaci nelle giornate in cui è stato svolto il *tour*.

³¹ VeraLab è il nome dell'azienda di Cristina Fogazzi

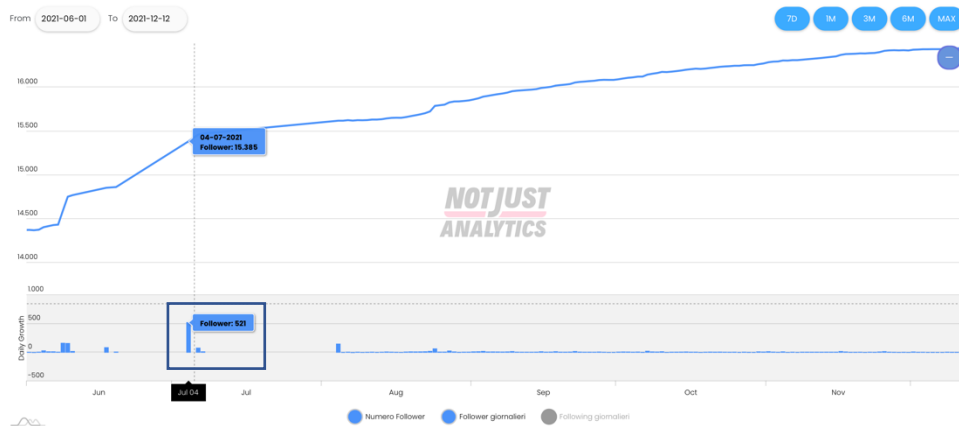


Figura 23 Andamento follower @museoarcheologiconazionaleta

Fonte: Ninjalitics.com

Il 10 e 11 luglio come tappa finale di queste giornate il *Beauty Truck* si è spostato a Matera, più precisamente al *MUSMA (Museo della scultura contemporanea)*. Di questo profilo non è stato possibile reperire nessun dato concreto, e non si hanno notizie in merito a come sia andata la visita. L'unico elemento, che però ha poco valore, è quello del *post* pubblicato sul profilo ufficiale @musmamuseo in cui si fa riferimento allo splendido lavoro svolto da Cristina Fogazzi il cui numero di interazioni è elevato, considerando anche il resto dei contenuti pubblicati sulla pagina.

Il *tour* organizzato dall'Estetista Cinica ha dunque ottenuto un discreto successo andando a centrare l'obiettivo prefissato, vale a dire la possibilità di far conoscere a più persone possibili nuovi centri culturali: gli utenti sono stati invogliati alla visita o più semplicemente ad informarsi su quanto proposto. In termini di vendite non è stato possibile reperire informazioni, per quanto riguarda la *reach* però si può asserire che il lavoro svolto ha portato ad un buon passaparola tra i soggetti *online* riscontrabili con l'aumento di seguaci sui principali profili *online*.

L'analisi di questi due esempi ha portato alla scoperta di come il mondo della cultura si stia modernizzando, cercando di andare oltre i classici preconcetti di una cultura elitaria, per pochi adepti. La cultura è di tutti, grandi e piccoli, l'importante è trovare il giusto modo per comunicarlo. È stimolante vedere come musei di grande spessore come quello degli Uffizi, stia cercando di avvicinare i giovani *millennial* attraverso anche una

comunicazione un po' fuori dagli schemi, così come è bello vedere la possibilità data a "piccole realtà" di farsi conoscere. Dagli esempi si è visto un ritorno, soprattutto economico, completamente diverso ma la cosa che li ha maggiormente accomunati è stato il passaparola generato *online*: in tutti i musei e le loro pagine *social*, vi è stato un aumento dei seguaci e delle interazioni. L'utilità dell'*influencer* è in parte questa, dare voce e risonanza attraverso la condivisione di contenuti, questi possono attraverso il rapporto instaurato con la propria *community* riuscire a stimolare un bisogno che si trasforma in ricerca di informazioni e probabilmente in un desiderio di acquisto.

4.3. We Road e Giovanni Arena

We Road è una *start-up* lanciata a marzo del 2017 e viene definita come una *travel community per millennial* organizzando viaggi suddivisi principalmente in due categorie: 25-35 anni e 35-45 anni. La volontà di creare viaggi *on the road per millenials* si sviluppa dall'idea che per questi viaggiare è diventata una priorità di consumi, inoltre questi hanno sviluppato una concezione diversa del viaggio rivolta verso la reale scoperta del luogo da visitare, più a contatto con le realtà locali. Dunque, per *WeRoad* sono tre gli elementi fondamentali del loro *business*: far viaggiare i giovani, far riscoprire culture locali il tutto condividendo le esperienze sui *social*.

A differenza dei classici *tour operator* questi agiscono principalmente sui canali *social*; la comunicazione si sviluppa su diversi livelli: le informazioni sono trasmesse sui canali *Facebook* e *WhatsApp* mentre la condivisione dei contenuti è proiettata sul *blog* (<https://www.weroad.it>) e sui loro canali *Instagram* e *Tik Tok*.

La formula *WeRoad* prevede la formazione di gruppi di massimo 15 persone, si può partire in ogni momento dell'anno e si viene accompagnato da un coordinatore, coetaneo dei partecipanti che si occuperà prevalentemente degli aspetti logistici e comunicativi del gruppo. Le esperienze di viaggio si concentrano tutte sulla scoperta di culture diverse, di fatti si prediligono strutture gestite da *locals*, strutture tipiche, *guest house* locali etc.

La peculiarità di *WeRoad* è quella di far decidere in totale autonomia ai soggetti che decidono di partire da dove partire, questi di fatti, una volta stabilita la meta sceglieranno il luogo più comodo per partire e solo una volta arrivati a destinazione conosceranno fisicamente i propri compagni di avventura.

WeRoad è riuscito a rendere il viaggio come *format di marketing*; infatti, oltre ad organizzare viaggi per “normali” consumatori, ha iniziato a costruire itinerari legati ad aziende e destinazioni andando a sfruttare il loro potenziale comunicativo, forti anche dell'*audience* e della rilevanza che fanno di avere, debuttando come *media brand*. I loro canali *social* sono supportati da grandi numeri: il profilo *Instagram* presenta all'attivo 505mila *follower*, su *Tik Tok* sono stati raggiunti i 100,9mila *follower* mentre su *Facebook* i seguaci raggiungono i 486.166 mila. Il lavoro è svolto prevalentemente con aziende che puntano ad essere rilevanti su un *target* prettamente giovanile, anche le destinazioni hanno iniziato a collaborare con loro per farsi conoscere tramite la promozione di prodotti tematici, il progetto/programma/organizzazione è tutto a carico di *WeRoad*. A testimoniare la rilevanza di questa *start-up* sono anche i recenti *report Socialbakers* sulla *Travel Industry* che hanno assegnato alla società il podio completo (primi tre posti) per

l'Engagement nell'area Southern Europe e il primo posto al mondo a livello di Top Performing Instagram Profile.

Le persone che viaggiano con *WeRoad* condivideranno contenuti foto, video sui propri profili personali e sui canali *social*, diventando così in prima persona degli ambasciatori, il viaggio è dunque il *format* di comunicazione e i viaggiatori assumono il ruolo di *testimonial*. Una volta concluso il viaggio il *buzz* verrà comunque alimentato nella propria *community* tramite soluzioni come quella dell'*AperiRoad*³² in cui vengono organizzati degli incontri aperti a tutti e dove i coordinatori raccontano viaggi e tutto quello che c'è dietro la "mentalità" *WeRoad*. È anche in questo caso che nascono collaborazioni con *partner* diversi, ad esempio a novembre per l'*AperiRoad* di Padova la *sponsorship* era con *Philadelphia*. Inoltre, vengono svolti gli *OffRoad*, attività nel fine settimana alla scoperta del territorio. "Sappiamo come comunicare ai *Millennial*, come essere rilevanti e come creare una connessione emozionale con loro, abbiamo quindi pensato di portare questo approccio al servizio di dei *brand*. Lavoreremo con pochi e selezionati *brand* che ci piacciono, condividono i nostri valori e apprezzano la nostra comunicazione"³³ afferma Fabio Bin, co-fondatore.

È dunque interessante vedere come un *tour operator* la cui attività è prevalentemente sui *social* possa stimolare diverse attività di comunicazione per *brand* di ogni tipo, dove il viaggio è al centro di ogni strategia e dove la *community* assume un ruolo di rilievo. Un esempio è quello della collaborazione avvenuta tra *WeRoad* e il *brand* di telefoni *Xiaomi* con "L'Italia Tour Challenge" in cui due coordinatori *WeRoad* hanno affrontato un viaggio in macchina senza soldi e cibo, è stata la condivisione sui *social* e la risposta della *community* tramite l'utilizzo dei telefoni a consentire il sostentamento. "Con questo progetto *WeRoad* esce dal perimetro di *company Direct to Consumer* posizionandosi anche come *media brand* multicanale in grado di supportare altri *brand* sui *social*"³⁴, questo aiuta a comprendere il senso di *community* che è alla base della formula *WeRoad*. La fiducia che *WeRoad* ripone nel mondo *digital* e la credibilità che viene data alla comunità, ha portato a sviluppare anche alcune strategie di *influencer marketing*. In questo caso si assiste alla presenza di *influencer* che fanno già parte del mondo *travel*, è

³² <https://aperiroad.weroad.it>

³³ <https://www.mediakey.tv/leggi-news/non-solo-viaggi-weroad-entra-nel-mercato-delle-brand-solutions>

³⁴ <https://www.engage.it/web-marketing/weroad-lancia-litalian-tour-challenge-insieme-a-xiaomi.aspx>

il caso di Giovanni Arena, celebre *travel creator* su *Tik Tok* ed *Instagram* che lo scorso marzo ha partecipato ad un viaggio da *#weroaders*.

Giovanni Arena è principalmente conosciuto sulle piattaforme *Instagram* e *Tik Tok* con lo *slogan* “Giovanni quello che viaggia” il cui ruolo da *travel creator* si è andato a consolidare attraverso la creazione di uno *storytelling* creativo in cui racconta il viaggio sotto diversi punti di vista: da luoghi mozzafiato, alle curiosità, a posti poco conosciuti, a come viaggiare in modo economico e cosa portare con sé.

Rientra nella categoria degli “esperti” ed è diventato a tutti gli effetti una mini-guida *online* sempre a portata di mano, il suo profilo *Instagram* presenta i seguenti dati³⁵:

- Numero di *followers* 330.907 con una media di *followers* a settimana di 1.437.
- Numero di *following* attuali 2919
- *Post* pubblicati 1.182
- Media *like* 25.470
- Media commenti 223
- L’*engagement rate* è del 7,76%, più alto rispetto la media

Anche il suo profilo *Tik Tok* presenta quasi 1,1 milione di *followers*.

Il tipo di comunicazione che Giovanni effettua con la sua *community* è considerata molto interattiva, ogni giorno crea contenuti tramite le sue *stories* su *Instagram* e successivamente dialoga con la propria *community* a cui pone loro domande. Li porta in giro nei suoi viaggi, da consigli spesso derivanti da esperienze fatte da lui in prima persona; questo porta a creare un rapporto di stima e fiducia nei suoi confronti.

Giovanni è solito collaborare con *brand* legati al mondo del turismo come compagnie aeree, agenzie di viaggi, agenzie di *ticketing*, ha inoltre partecipato alla campagna promossa da *Tik Tok* “#tiraconto l’Italia”, sviluppata per cercare di valorizzare le tante realtà locali e la loro cultura tra diletta, balli popolari, cucina e tanto altro.

Ma quindi cosa accomuna Giovanni Arena con *WeRoad*? Sicuramente hanno una visione molto simile basata sulla fiducia che viene riposta nel mondo *online* e la volontà di creare sempre più una relazione intima e personale con la propria *community*.

L’esperienza di Giovanni da *#WeRoaders* si è svolta alla scoperta dell’Aurora Boreale, il *travel creator* ha documentato l’intero viaggio sui propri profili tramite foto video/storie aiutando a comprendere come si struttura la formula *WeRoad*. Lo *storytelling* era

³⁵ Analisi effettuata in data 29.01.2022

giornaliero su *Instagram* e *Tik Tok*, in cui spiegava com'era strutturato il viaggio, com'era organizzato il gruppo, come si svolgevano gli spostamenti, cosa visitavano e molto altro. In questo caso gli unici dati reperibili da questa esperienza sono il numero delle visualizzazioni dei contenuti fatti da Giovanni che si aggirano intorno al milione per *post* pubblicato; numeri che vanno ad indicare la curiosità dell'utente per questa tipologia di contenuti. È difficile cercare di capire se vi può essere un effettivo ritorno economico da questa simile strategia, il *set* mentale che caratterizza il processo di acquisto di un viaggio di questo tipo è molto complesso. Sicuramente il ruolo di un *influencer* in questo caso può essere quello di fornire informazioni, stimolare un pensiero.

In conclusione, Giovanni Arena è stato scelto in quanto rientra a pieno nelle caratteristiche del viaggiatore tipo di *WeRoad*: tanta voglia di esplorare culture locali, zaino in spalla e voglia di conoscersi senza pregiudizi. Dall'analisi svolta, anche se non ci sono dati tangibili, si può affermare che in questo caso la figura dell'*influencer* non è tanto centrata al raggiungimento di obiettivi di *reach* o *engagement*, ma quanto più ad informare l'utente su quelli che sono i propri valori, la propria *mission* e aumento della *brand awareness*.

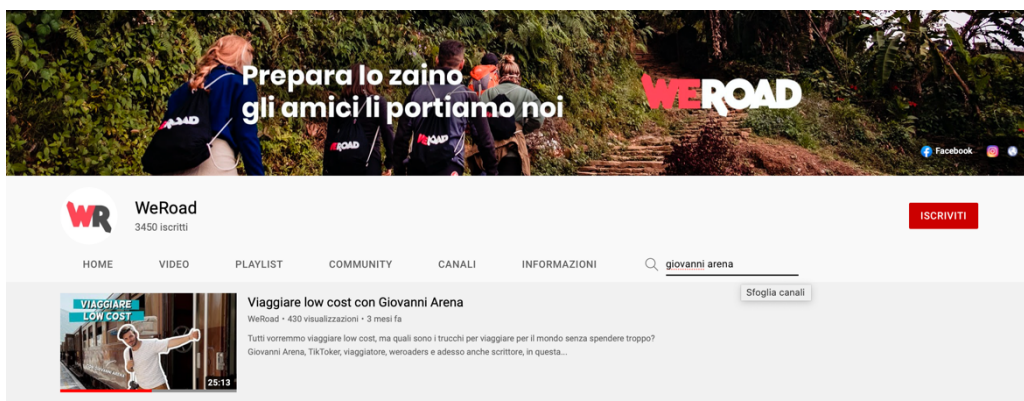


Figura 24 Giovanni Arena intervistato da WeRoad

Fonte: Youtube

4.4. Veneto: The Land of Venice

Nel 2020 è stato presentato il nuovo piano di rilancio del turismo della Regione Veneto, i cui obiettivi erano quelli di trasmettere la bellezza e sicurezza dei territori, comunicare la totale offerta che il territorio ha da offrire e fare riferimento a *target* diversi. Il messaggio della campagna è stato declinato a tutti i territori andando ad utilizzare un marchio ombrello come quello di “*Veneto the Land of Venice*” riconoscibile da una grande V a cui fanno sfondo diverse immagini paesaggistiche rappresentanti la destinazione.

Stando a quanto riportato da fonti ufficiali³⁶ il piano *marketing* ha previsto un esborso di 2,3 milioni di euro che prevedeva l'utilizzo di diversi canali di comunicazione:

1. Canali tradizionali ovvero piano stampa nazionale ed internazionale, piano TV nazionali e locali, fiere ed eventi internazionali
2. Canali digitali come pagine *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* e la pubblicazione di contenuti come immagini e video
3. *Influencer Marketing* vale a dire lo *storytelling* svolto da diverse categorie di *influencer* selezionati tramite due criteri: lo stretto legame che hanno con i propri *follower*, la capacità di *storytelling* e creazione contenuti. Si è cercato inoltre di scegliere diversi soggetti in modo da arrivare a più *target* possibili.

Hanno spaziato tra diverse categorie come quella del *top influencer* (così definiti da loro) per proporre esperienze di più giorni, a quella del *middle influencer* e *content creators* per proporre esperienze di una giornata.

Per creare una sinergia tra il luogo e l'*influencer* sono stati proposti cinque percorsi svolti in località differenti che spaziano dall'arte e cultura, al *food e wine*, al *relax*, all'attività e a mete balneari in cui vengono proposte esperienze esclusive come visite guidate, cene a base di prodotti tipici e attività caratteristiche; all'*influencer* è stato dato il compito di condividere contenuti *online* sulle proprie piattaforme.

Gli obiettivi della strategia di *influencer marketing* pensati dalla destinazione sono quelli di rendere le esperienze replicabili anche per i cittadini/visitatori tramite la creazione di mappe digitali con l'intero percorso svolto dall'*influencer*, cercare di mettere in contatto gli *influencer* con il territorio stesso tramite, ad esempio, l'utilizzo della strategia di consumazioni sospese nei locali.

³⁶ www.veneto.eu

Una delle prime *influencer* ad essere stata invitata è Aurora Ramazzotti, figlia del cantante Eros Ramazzotti e della *show girl* Michelle Hunziker, il cui itinerario di due giorni prevedeva la visita di Venezia, Burano ed infine Valdobbiadene. La scelta di questo volto risiede nei criteri sopracitati, di fatti Aurora Ramazzotti vanta uno stretto legame con la propria *community*, lo si può notare diversi elementi riusciti ad analizzare³⁷ come:

- Numero di *followers* 2.287.747 con una media di *followers* a settimana di 1.005.
- Numero di *following* attuali 839
- *Post* pubblicati 1.911
- Media *like* 154.267
- Media commenti 529
- L'*engagement rate* è del 6,77%, più alto rispetto la media

Questi dati fanno intendere come l'interazione con i propri seguaci sia costante e profonda e dovuta principalmente dalla capacità di creare uno *storytelling* coinvolgente ed interattivo, Aurora comunica con i propri utenti come se stesse parlando con un'amica, senza filtri, e questo garantisce la creazione di un legame molto profondo e i numeri lo confermano.

L'esperienza proposta prevedeva il raggiungimento di più tappe, la prima quella di Venezia che l'ha portata a visitare il Palazzo Ducale per poi fare il classico giro in gondola e successivamente spostarsi al Ristorante Quadri la cui vista ridà su piazza San Marco, immortalando tutti i piatti tipici che ha gustato, successivamente ha fatto visita all'isola di Burano dove non sono mancate le foto con le ormai famosissime casette colorate. Il giorno successivo si è spostata verso le colline di Valdobbiadene dimostrando come dalla laguna si possa raggiungere in poco tempo l'Alta Marca Trevigiana, qui l'*influencer* ha potuto conoscere il procedimento che rende il famoso prosecco di marca DOCG per poi goderselo nella celebre Osteria senz'Oste. La visita poi è proseguita andando a visitare l'ex castello di Castelbrando per poi arrivare all'agriturismo La Dolza dove hanno terminato il soggiorno con un giro a cavallo.

Tutto il *reportage* di queste giornate è stato ampiamente condiviso sul suo profilo *Instagram* ufficiale tramite l'utilizzo di foto, video e storie consentendo ai suoi seguaci di vivere una giornata diversa anche solo tramite l'utilizzo di un telefono, come affermato anche dal Quotidiano di Padova, la notizia della sua presenza in terra Veneta ha smosso un gran passaparola.

³⁷ Analisi condotta tramite il tool di *ninjalitics.com* in data 30.01.2022

Sui *social* i suoi *post* sono stati accompagnati tutti da una breve descrizione e seguiti dall'*hashtag* ufficiale #visitveneto mentre nelle storie il video era sempre accompagnato dal *tag* del luogo di riferimento. In merito alla riconoscibilità dei *post*, analizzando il profilo di Aurora Ramazzotti si può notare come le foto delle giornate passate in terra veneta e postate sul proprio *feed* presentano una media di 98.009 *like* per *post*.

La visita è stata ampiamente riconosciuta anche dai vari quotidiani locali che hanno pubblicato più di un articolo a riguardo andando così ad incrementare quello che è il passaparola.



Figura 25 Post Instagram @therealauragram

Fonte: Instagram



Figura 26 Storia di Instagram @therealauragram

Fonte: Instagram

L'esperienza di *influencer marketing* in Veneto ha portato anche alcuni *travel influencer* a Cavallino-Treporti nel settembre del 2020. Di fatti a quasi poche settimane dalla chiusura le strutture ricettive della località hanno ospitato un gruppo di *travel blogger* e di *influencer* con lo scopo di far sì che questi soggetti potessero vivere a pieno l'esperienza nella destinazione e comunicarla ai loro seguaci. L'esperienza ha previsto il soggiorno in *camping*, *tour* in laguna per scoprire la storia, la cultura e la gastronomia di quei posti. La volontà di portare diverse tipologie di *influencer* in queste zone è dettata dalla voglia di valorizzare altre mete della regione, di far scoprire che, oltre i soliti luoghi affollati da turisti, vi sia anche spazio per ambienti incontaminati dove poter trascorrere

le proprie vacanze da soli, in coppia o in famiglia. La scelta è ricaduta su quelli che nel piano di rilancio sono stati definiti *middle influencer* o *content creator*.

Di fatti tra i volti scelti troviamo Paolo Balsamo (@paolobalsamo) *travel influencer* e *content creator* con all'attivo anche un'agenzia di *digital marketing* e strategie comunicative. Su *Instagram* si presenta con più di 125 mila *followers* ed una media dei *like* di 1,564 e per questo rientra nella categoria *macro-influencer*, esperto di viaggi comunica ai suoi seguaci attraverso contenuti video: storie in diretta e successivamente *reels* da postare sul proprio profilo. Valentina Carbone (@valentinacarbone_travel) che si presenta come un'*influencer* esperta in "family-travel" con all'attivo più di 35 mila *followers*. Infine, vi è anche Diana Bancale (@ioviaggiadasola) che, come si può capire dal proprio nome su *Instagram*, si occupa di viaggi in solitaria ed è seguita da più di 33 mila persone.

Tutti hanno documentato la loro esperienza attraverso l'utilizzo di storie in tempo reale e video, facendosi forza della loro capacità di *storytelling* e credibilità nel settore.

Facendo riferimento ad un'intervista svolta dal giornale *online* Voce del Nord Est³⁸ in cui ha intervistato gli *influencer* coinvolti, questi affermano di essere stati sorpresi dalle interazioni che ci sono stati con i propri seguaci nel periodo di vacanza e che sono rimasti sorpresi dalle bellezze che il territorio ha da offrire.

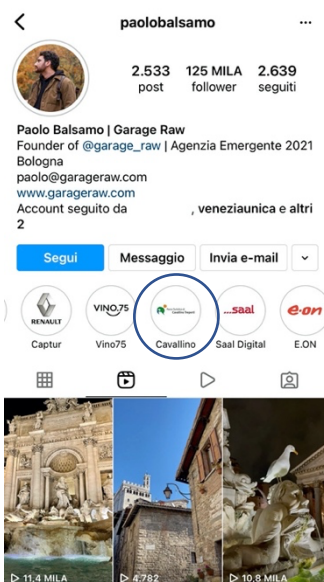


Figura 27 Profilo Instagram @paolobalsamo

Fonte: Instagram

³⁸ <http://voicedelnordest.it/?p=11336>

Non sono reperibili dati per comprendere se una simile strategia possa risultare positiva in termini di arrivi e presenze, al contrario però si può fare affidamento sulle piattaforme digitali per cercare di comprendere se il fenomeno dell'*influencer* nella destinazione Veneto ha riscosso successo in termini di passaparola, visibilità, reputazione e *brand awareness*.

Sulla piattaforma *Instagram* si può notare come ci sia stato un incremento di pagine legate alla destinazione, quella ufficiale si presenta sotto il nome *@visitveneto*, ve ne sono poi altre collegate alle singole località come *@visitverona*, *@visitvenezia*, *@visitcavallino*. L'analisi³⁹ della pagina ufficiale presenta i seguenti dati:

- Numero *followers* 161.357
- Media *like* pari a 5.540
- *Engagement Rate* più alto rispetto alla media con una percentuale del 3,4%

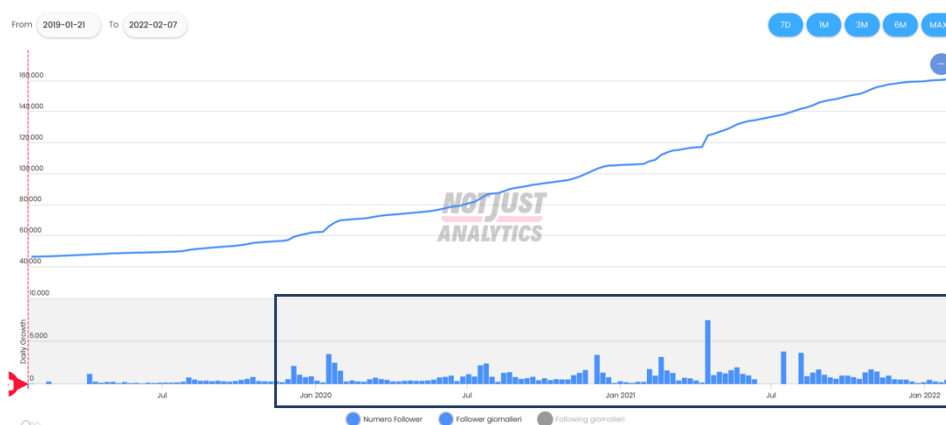


Figura 28 Andamento followers pagina *@visitveneto*

Fonte: ninjalitics.com

Dal grafico si può notare come vi sia un incremento continuo dei *followers* e più precisamente dal 2020, anno in cui è stata potenziata la comunicazione *online*; con un aumento che è arrivato a toccare picchi fino 3000 seguaci in un giorno.

Anche l'*hashtag* ufficiale dell'*account* (*#visitveneto*) presenta un elevato riconoscimento, il suo *engagement rate* è pari al 1,99% e su *Instagram* è presente su più di 1 milione di *post*.

³⁹ Analisi condotta in data 31.01.2022 su ninjalitics.com

L'utilizzo di *influencer* come *tool* per la comunicazione ha dunque generato un gran passaparola stimolando nell'utente la volontà di reperire più informazioni possibili tramite i *social* a disposizione.

Come affermato in conferenza stampa dall'assessore Caner⁴⁰ il primo obiettivo di questa nuova strategia comunicativa, che prevedeva anche la presenza di *influencer*, era quello di aumentare la visibilità e riconoscibilità del nuovo *brand* "*Veneto: The Land of Venice*" aumentando così le visite al sito *web* e sui propri *social*, avvicinando più utenti possibili. A dare un riscontro positivo all'obiettivo proposto ci ha pensato il presidente della regione Luca Zaia con un *post* su *Facebook* dove ringrazia gli *influencer* ospitati per aver partecipato a questa iniziativa, di seguito riportate le sue parole:

"Vedo che oggi tutti parlano del video Aurora Ramazzotti che, senza alcun compenso, lo scorso weekend è venuta in visita nel nostro Veneto, passando da Venezia alle Colline del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene. Da giugno è partita la campagna promozionale della Regione, da me fortemente voluta e sostenuta, che ha visto, per il momento, una decina di influencer viaggiare nei nostri territori con la voglia di raccontare le bellezze e svelare gli scorci più inediti di Venezia, della laguna, dei litorali, dei siti Unesco, delle Dolomiti Bellunesi e molto altro. Grazie ai contenuti pubblicati nei vari social network [...] in queste settimane sono state raggiunte 53 milioni di visualizzazioni, di cui l'83% proviene da cittadini e turisti al di fuori dei confini regionali, facendo sì che la visibilità dei profili regionali legati al turismo sia aumentata a livello esponenziale".

⁴⁰ Conferenza stampa del 12.06.2020 <https://www.youtube.com/watch?v=xmb0EPaw5CY>

4.5. Evidenze emerse dai casi

Dal confronto emerso dai casi si è potuto evidenziare come la strategia dell'*influencer marketing* nel settore turistico sia stata ben accolta sia per quanto riguarda la comunicazione della validità di un prodotto o servizio che, in prima battuta, risulta intangibile; sia per l'influenza che può avere sull'utente e nella sua *customer journey*. I dati rilevati avvalorano la tesi per la quale si afferma che l'*influencer* è un *tool* valido all'interno di una strategia comunicativa che può portare ad una reale influenza nel consumatore.

I tre casi analizzati presentavano, all'apparenza, obiettivi diversi nell'utilizzo della stessa strategia: si è partiti dalla volontà da parte di alcune istituzioni culturali di avvicinare le nuove generazioni a quello che è il concetto di cultura, cercando così di non renderlo più elitario e per pochi. Con la *travel agency* si è visto come la presenza di un *influencer* possa essere utile per consolidare la propria *mission* aziendale. Nel caso della destinazione Veneto la volontà risiedeva nel voler promuovere e valorizzare il proprio territorio, renderlo accessibile e riconoscibile agli occhi di più persone possibili tramite la creazione di contenuti e una linea di *storytelling* ideata da *influencer* e *creator*.

Dal confronto emerso dai casi si sono potute evidenziare caratteristiche comuni nei risultati ottenuti come l'incremento costante, in termini numerici di visibilità e riconoscibilità dei profili *social*, velocità di crescita sui *social* e aumento visite sul sito *web*. Ad esempio:

- Il profilo ufficiale del Museo Omero di Ancona nella settimana successiva il *tour* ha visto un aumento pari a +1078 *followers*.
- Il profilo ufficiale del Museo archeologico nazionale di Taranto ha riscontrato un aumento pari a +521 *followers*.
- Il profilo ufficiale della Regione Veneto @*visitveneto* ha avuto un incremento costante dal 2020, anno di inizio della nuova strategia comunicativa.
- I video postati da Giovanni Arena nel suo viaggio con *WeRoad* hanno evidenziato tutti un numero ingente di visualizzazioni, quasi più di 1 milione per *post*.
- I contenuti postati dagli *influencer* per la Regione Veneto hanno raggiunto picchi fino a 53 milioni di visite.

L'aumento di *followers* ha dunque caratterizzato tutti gli esempi proposti, a differenza invece dei dati relativi all'*engagement rate* (vale a dire le interazioni che il profilo ha con i propri seguaci), questi infatti sono risultati per la maggior parte bassi: soprattutto in riferimento ai profili dei musei che hanno partecipato al *tour* dell'Estetista Cinica.

A fare la differenza è stata la pagina di @visitveneto che si presenta con un *engagement rate* pari al 3,4% e quindi più alto rispetto alla media, questo può essere attribuibile alla generazione di contenuti e stimoli che la pagina continua ad offrire alla propria *community*, a differenza delle altre pagine che dopo la crescita dovuta dalla presenza di *influencer* hanno diminuito il lavoro di condivisione di contenuti.

L'analisi ha inoltre portato all'evidenza un elemento che ha discostato il caso delle Gallerie degli Uffizi da tutti gli altri in riferimento alla vendita effettiva: se di fatti in tutti gli altri esempi non si è riuscito a reperire nulla di inerente alla vendita, con la Galleria degli Uffizi questo è stato molto facile. Di fatti si è visto come l'affluenza dopo l'arrivo della Ferragni è stata registrata con una percentuale del +27% ed un aumento dei visitatori appartenenti alla Generazione Z. Questo caso porta a fare un'ulteriore considerazione, la facilità di acquisto di un determinato prodotto o servizio può portare anche ad una facilità del processo cognitivo di scelta che nei musei è semplificato dal costo - quasi irrisorio - del biglietto.

Un ultimo elemento di rilievo che ha differenziato un caso rispetto agli altri è stato quello di WeRoad con Giovanni Arena, il motivo risiede principalmente nel fatto che la *travel agency* è da sempre presente sui *social* instaurando relazioni con la propria *community* in maniera del tutto digitale. In questo esempio si è potuto vedere come la figura dell'*influencer* fosse elemento aggiuntivo a quella che è la *mission* aziendale, aumentando così la *brand awareness*.

Questi dati, dunque, permettono di affermare che il rapporto tra *influencer marketing* e turismo è da ritenere valido soprattutto in riferimento al raggiungimento di obiettivi come *lead generation* vale a dire diffusione delle informazioni, relazioni e fidelizzazione; *awareness* come aumento della visibilità del proprio *brand*; incoraggiamento all'acquisto. La validità risiede nella sua capacità di annullare ogni distanza entrando in relazione con la propria *community*, l'*influencer* attraverso lo *storytelling* rende la comunicazione orizzontale garantendo uno scambio equo di informazioni. Il racconto della *user experience* posta in atto da un volto che genera fiducia e credibilità consente all'utente di immedesimarsi rendendo un'esperienza desiderabile e la possibilità ai *brand* che ne fanno uso di avvicinarsi a più *target* di riferimento in quanto, la qualità del messaggio narrativo, può veicolare valore e credibilità dello stesso. L'*influencer* è quindi un *tool* che può essere d'aiuto all'interno del percorso del *travel customer journey*, dall'analisi degli esempi sopracitati si è visto come abbia avuto un'influenza maggiore nella fase di stimolo del bisogno e di ricerca informazioni. I risultati comuni

caratterizzanti gli esempi si ricollegano alla teoria precedentemente esposta dello *ZMOT* fornita da *Lecinski (2011)*, secondo la quale la presenza di *influencer/social media* altera la metodologia con cui le informazioni vengono raccolte dall'utente, grazie a questi nuovi stimoli vi è la creazione di un nuovo *set mentale* che andrà a modificare il processo di scelta. Dagli esempi ed i risultati ottenuti bisogna specificare che gli *influencer* e dunque il *marketing* ad esso collegato è solo uno dei tanti mezzi (*tool*) per poter arrivare al pubblico, generando contenuti e creando un passaparola che stimoli la ricerca.

CONCLUSIONI

5.1. Osservazioni conclusive

L'elaborato ha avuto come obiettivo quello di cercare di individuare il ruolo dell'*influencer* e del *marketing* ad esso collegato nel panorama turistico, focalizzandosi principalmente sull'influenza che questa figura può avere all'interno della *customer journey*. La volontà di analizzare da più vicino questo aspetto deriva dall'incremento che questa strategia comunicativa ha avuto nel settore turistico negli ultimi anni, le motivazioni che hanno portato all'utilizzo di questa sono principalmente due: da sempre il settore si confronta con la promozione di prodotti e servizi che per lo più sono intangibili, questo si presenta come un ostacolo di rilievo nel processo di scelta di un consumatore. Dall'altra parte vi è stato un incremento dell'utilizzo di *internet* e delle piattaforme ad esso correlate, di fatti nell'ultimo decennio si è assistito ad un'evoluzione di quelle che sono le classiche piattaforme e nel comportamento che gli utenti hanno su di esso. Come affermato in letteratura da *Leung et al.*, il *web* e le sue applicazioni hanno apportato ad un cambiamento in termini di aspettative ed abitudini, di fatti si è visto che l'influenza dei *social media* nella fase del processo decisionale raggiunge una percentuale del quasi 70% dei consumatori. Elementi che hanno dunque portato ad un utilizzo sempre maggiore delle piattaforme *social* ed anche alla comparsa di nuovi volti per la promozione come gli *influencer*.

L'indagine si è inizialmente confrontata con la letteratura proposta in materia in tema di *social media* e di influenza che questi canali hanno all'interno del processo decisionale. Seppur scarna per quanto riguarda il settore turistico, si è riusciti a comprendere come lo sviluppo di nuove tecnologie abbiano portato ad un'evoluzione di quello che è il *marketing*: con l'avvento del digitale la rete è diventata la principale zona di azione per le aziende dove poter presentare i propri prodotti, studiare le esigenze dei clienti, cercare di influenzarne di nuovi e di mantenere contatto con i vecchi. Tra i diversi strumenti rientra anche quello del *social media marketing* che ha consentito all'utente di avere un ruolo centrale e di controllo sul processo di creazione del prodotto e relativa scelta. La letteratura posta in materia, prevalentemente anglosassone, ha convalidato il *digital* come uno strumento valido ed utile nel settore turistico per la diffusione dell'immagine, la distribuzione di informazioni, la comunicazione e il mantenimento di rapporti (*Buhalis & Law*).

È tramite il digitale che le aziende hanno la possibilità di comunicare la loro immagine instaurando una comunicazione amichevole ed informale, il *digital marketing* ha stravolto quella che era la comunicazione tradizionale, facendo affidamento a nuovi canali comunicativi e a nuovi volti, le piattaforme su cui si concentrano sono diverse e consentono risultati differenti, tra le più importanti vengono citate *Instagram, Facebook, YouTube*. La presenza *online* delle aziende nel corso degli anni si è fatta forza anche con la presenza di *influencer*, volti noti che sulle piattaforme *online* hanno trovato il giusto modo di comunicare andando ad instaurare rapporti di fiducia con i propri seguaci. Questi agiscono come dei veri e propri canali di comunicazione, attraverso l'elemento dello *storytelling* interagiscono con la loro *community*, la relazione che si viene a creare è costruita giorno per giorno e porta ad instaurare un senso di fiducia. È da questa fiducia e dalla credibilità generata da questi elementi che l'*influencer marketing* ha avuto un ampio riconoscimento: secondo un'intervista condotta dall'*ONIM*, il 47,2% degli intervistati affermano di voler continuare ad investire fondi su quelle che sono le attività di *influencer marketing*. Allo stato dell'arte attuale della ricerca si nota comunque una carenza dello studio dal punto di vista del settore turistico.

La letteratura ha dimostrato come la figura dell'*influencer* sia presente già a partire dagli anni '40 diversi i letterati che hanno approfondito questo elemento come *Lazerfield, Gladwell*. Ad oggi, comunque, la classificazione attuale prevede la suddivisione in categorie che si differenziano per le competenze, la quantità di seguaci e la visibilità che hanno.

La comunicazione è diventata più attiva e bidirezionale in cui gli *influencer* giocano un ruolo chiave, secondo alcuni studi condotti da studiosi come *Pops et al.; Chatzigeorgiou* si è infatti notato come questo ruolo possa andare anche a condizionare quello che è il processo decisionale dell'utente, questo in particolar modo è dovuto dalla complessità della scelta a cui il soggetto è sottoposto. La moltitudine di informazioni reperibili, la natura intangibile dei servizi turistici e la difficoltà nel processo di scelta ha fatto sì che gli utenti basassero parte del proprio processo di decisione affidandosi al passaparola e al consiglio generato dal passaparola.

L'indagine è stata favorita da un approfondimento empirico basato sull'analisi di tre casi di promozione turistica che hanno adottato la strategia di *influencer marketing*, la scelta di analizzare tre tipologie di casi differenti è scaturita dalla volontà di riuscire a fornire un quadro completo su quella che è la situazione nel settore e di comprendere l'effettiva influenza di questi volti nuovi e di come potessero contaminare la *customer journey*.

Dalle evidenze emerse dai dati rilevati si è visto come la strategia di *influencer marketing* abbia portato ad un incremento di quella che è la *brand awareness* e la *lead generation* date da un aumento di visualizzazioni e *followers*. I profili museali portati in piazza dall'Estetista Cinica hanno avuto un incremento nei *weekend* successivi alla visita, così come vi è stato un aumento continuo della pagina ufficiale della Regione Veneto dall'inizio della strategia di *marketing* in cui vi è stata la presenza di *influencer*. Le Gallerie degli Uffizi hanno assistito anche ad un aumento nelle vendite e di affluenza, +27%. L'utente è stato dunque invogliato da questa strategia, la condivisione di esperienze da parte di gente influente in cui si ripone fiducia garantisce lo stimolo per nuovi bisogni e la successiva volontà nel soddisfarli attraverso la ricerca di informazioni e il successivo acquisto che si è visto principalmente nel settore museale, questo è stato dato dal costo quasi irrisorio del biglietto che porta l'utente a non percepire un elevato rischio nell'acquisto.

In conclusione, si può affermare che l'*influencer* può andare ad influenzare la *customer journey* soprattutto nella prima fase di ricerca informazioni dettata da bisogni stimolati attraverso le creazioni di contenuti di *user experience*. L'*influencer* è quindi un *tool* utile per la realizzazione di questo ma non bisogna puntare solo su questa figura. La strategia deve avere una sua continuità nel tempo, è quindi necessaria la costruzione di una relazione continua e duratura tra *luoghi-influencer-utenti* in modo da riuscire a dare valore al lavoro svolto. All'interno di un percorso di crescita di un qualsiasi sistema turistico vi deve essere una progettualità e collaborazione tra diversi elementi che si protrae nel tempo; le scelte estemporanee dettate dal momento possono portare a bruciare quello che di buono è stato fatto.

5.2. Limiti e prospettive future della ricerca

In riferimento allo studio condotto sull'*influencer marketing* nel settore turistico e, più nello specifico, analizzando casi differenti che permettessero di comprendere come una simile strategia operi all'interno di diversi settori, si ha avuto modo di individuare la valenza ed i limiti della stessa. Da un lato è emerso come la strategia possa risultare utile all'interno della *customer journey*, specialmente nelle fasi che prevedono lo stimolo del bisogno e la raccolta di informazioni, di fatti i numeri di visualizzazioni e aumento dei *followers* sono incrementati sulle pagine ufficiali nel periodo della strategia evidenziando così l'interesse che può generarsi dalla creazione di contenuti attraverso un processo di

storytelling che consente il raggiungimento di obiettivi come aumento della *lead generation* e della *brand awareness*.

Se da un lato le attività di *influencer marketing* hanno portato a dei risultati positivi ed in parte stimolanti per lo sviluppo di strategie future, dall'altro hanno evidenziato anche dei limiti dettati principalmente dalla novità che l'*influencer marketing* porta con sé. Il limite riscontrato è stato quello di non riuscire a dare un valore economico ai dati individuati come aumento delle visite *online* e dei *follower*. Sarebbe dunque utile proseguire con le ricerche in questo ambito in modo da riuscire a sviluppare delle strategie di analisi più approfondite che consentano di comprendere l'effettivo ritorno economico, in modo anche da iniziare a comprendere quale possa essere il *budget* da stanziare per simili comunicazioni. Un altro limite è stato quello di non riuscire a reperire dati che dall'esterno non sono visibili, come ad esempio, le visualizzazioni delle *stories* su *Instagram*. Questi, insieme ai dati relativi all'*engagement rate* che al contrario sono state facilmente analizzate tramite il *tool* di *Ninjalitics*, sono molto utili se usati nella loro totalità per riuscire a stabilire il valore reale di un'*influencer*.

Infine, una raccomandazione per possibili sviluppi futuri fa riferimento alla possibilità di sviluppare un lavoro di tipo qualitativo che possa essere successivamente confrontato con il lavoro appena svolto, intervistando i soggetti che maggiormente utilizzano queste piattaforme per riuscire a comprendere l'effettiva validità di una simile strategia, supportata da una programmazione di monitoraggio più lunga di almeno sei mesi in quanto, l'*influencer marketing* esprime le proprie potenzialità in un'ottica di medio-lungo termine.

In ogni caso da questo elaborato si possono trarre degli elementi utili per quanto riguarda la diffusione dell'*influencer marketing* nel turismo e la sua capacità di influenza nelle prime fasi della *customer journey*. La ricerca è comunque destinata ad evolversi in quanto questa tendenza è in continua crescita e sviluppo.

BIBLIOGRAFIA

- Amir Khanpour, M., Vrontis, D. and Thrassou, A. (2014) "Mobile marketing: a contemporary strategic perspective", *Int. J. Technology Marketing*, Vol. 9, No. 3, pp.252–269.
- Bagliani, M., (2018) "Digital marketing per l'e-commerce e il new retail: Le strategie, i canali e le tecnologie per avere successo nei nuovi mercati digitali", Hoepli editore.
- Bakshy E, Hofman J, Mason W, Watts D (2011) "Everyone's an influencer: quantifying influence on Twitter" In: *Proceedings of 4th ACM international conference on web search data Mining, SE-WSDM 2011*, pp 65–74
- Berelson, B., Lazarsfeld, P.F., McPhee, W.N., (1954) "Voting. A study of opinion formation during a presidential campaign," Chicago University Press, Chicago.
- Black, H.G. and Kelley, S.W. (2009). "A storytelling perspective on online customer reviews reporting service failure and recovery." *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(2), 169-179.
- Blogmeter (2018) Italiani e social media.
- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). "Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions." *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184–191. <https://doi.org/10.1108/13563281111156853>
- Bughin, J., Doogan, J. and Vetvik, O. J. (2010) "A new way to measure word-of-mouth marketing", *McKinsey Quarterly*, April (2), pp. 1–9. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=49470282>.
- Buhalis, D. (2003). "E-tourism: Information technology for strategic tourism management." Harlow, UK: Prentice Hall.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). "Progress in information technology and tourism management. 20 years and 10 years after the internet. The state of e-tourism research." *Tourism Management* 29 (4), 609–623.
- Buhalis, D. (1998) "Strategic use of information technology in the tourism industry." *Tourism Management*, 19(5), 409-421
- Burkhalter, J.N., Wood, N. T., & Tryce, S.A. (2014). "Clear, conspicuous, and concise: Disclosures and Twitter word-of-mouth". *Business Horizons*, 57(3), 319–328. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.02.001>

- Caffey, D., Smith PR (2012), “E-marketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing”, Routledge; 4° edizione.
- Caldwell, C., & Clapham, S. E. (2003). “Organizational trustworthiness: An international perspective.” *Journal of Business Ethics*, 47(4), 349–364. <https://doi.org/10.1023/A:1027370104302>
- Casaló, L. V., Flavián, C. and Ibáñez-Sánchez, S. (2018) “Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership”, *Journal of Business Research*, (July). doi: 10.1016/j.jbusres.2018.07.005.
- Chatterjee, P. (2011). “Drivers of new product recommending and referral behaviour on social network sites”. *International Journal of Advertising*, 30(1), 77–101. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-077-101> [Taylor & Francis Online], [Web of Science ®]
- Chatzigeorgiou, C., & Christou, E. (2020). “Adoption of social media as distribution channels in tourism marketing: A qualitative analysis of consumers’ experiences.” *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 6, 25–32. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3603355>
- Chen, C.H., Nguyen, B., Klaus, P., & Wu, M.-S. (2015). “Exploring Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in The Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays - Evidence from United Kingdom (UK) Consumers.” *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), 953-970.
- Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O. and Rabjohn, N. (2008). “The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in the online customer communities.” *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Childers. C.C., Lemon, L.L.& Hoy, M.G. (2018).” #Sponsored #Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns.” *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3)
- Collesei U., Casarin F., Vescovi T., (2001) “Internet e i cambiamenti nei comportamenti di acquisto del consumatore” in "Micro & Macro Marketing, Rivista quadrimestrale”, pp. 33-50, doi: 10.1431/2878
- Comunicato n. 984: Turismo: Red Canzian testimonial per il Veneto sulle reti Nazionali.
- Comunicato stampa AGCM, «Antitrust su Influencer Marketing: la pubblicità deve essere sempre trasparente»

- Copulsky, J., & Saia, C. (2016). "Brand risk. In P.E.J. Green (Ed.), *Enterprise risk management. A common framework for the entire organization*" (pp. 109–124). Elsevier.
- Corra – Building and Scaling Shopify Plus Sites
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). "The Role of User-Generated Content in Tourists Travel Planning Behavior." *Journal of Hospitality Marketing & Marketing*, 18(8), 743-764.
- Dabija, D.C., Bejan, B., & Tipi, N. (2018). "Generation X versus millennials communication behavior on social media when purchasing food versus tourist services." *Ekonomie a Management*, 21(1), 191–205. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2018-1-013>
- Evans. N.J., Phua. J., Lim, J., & Jun, H. (2017). "Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent." *Journal of Interactive Advertising*, 17(2)
- Femenia-Serra, F., & Gretzel, U. (2020). "Influencer marketing for tourism destinations: Lessons from a mature destination." In J. Neidhardt & W. Wörndl (Eds.), *Information and communication technologies in tourism* (pp. 65–78). Springer.
- Filieri, R. (2016). "What makes an online consumer review trustworthy?" *Annals of Tourism Research*, 58, 46–64. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019>
- Fink, M., Koller, M., Gartner, J., Floh, A., & Harms, R. (2019). "Effective entrepreneurial marketing on Facebook – A longitudinal study." *Journal of Business Research*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.005>
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). "Social media use and impact during the holiday travel planning process." *Information and Communication Technologies in Tourism*, 13-24.
- Francisco J. Martínez-López, Rafael Anaya-Sánchez, Marisel Fernández Giordano & David Lopez-Lopez (2020) "Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers" responses, *Journal of Marketing Management*, 36:7-8, 579-607, DOI: 10.1080/0267257X.2020.1738525

- Giffin, K., (1967), “The Contribution of Studies of Source Credibility to a Theory of Interpersonal Trust in the Communication Process,” *Psychological Bulletin*, 68 (2), 104–19.
- Gladwell, M. (2002) “The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference.” Boston: Back Bay Books.
- Godin, S. (2001), “Unleashing the Ideavirus: Stop Marketing at People!: Turn Your Ideas into Epidemics by Helping Your Customers Do the Marketing for You” , Hachette Books
- Gottfried. J. & Shearer. E., (2016), “News Use across Social Media Platforms 2016,” Pew Research Center, May 26,
<http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>
- Gräve, J.-F. and Greff, A. (2018) “Good KPI, Good Influencer?” , Proceedings of the 9th International Conference on Social Media and Society - SMSociety '18, pp. 291–295. doi: 10.1145/3217804.3217931.
- Gretzel, U. (2018). “Influencer marketing in travel and tourism.” In Sigala, M. & Gretzel, U. (Eds.), “Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases,” pp. 147-156. New York: Routledge.
- Guerreiro, Cátia & Viegas, Margarida & Guerreiro, Manuela, (2019). "Social Networks And Digital Influencers: Their Role In Customer Decision Journey In Tourism," Journal of Spatial and Organizational Dynamics, Cinturs - Research Centre for Tourism, Sustainability and Well-being, University of Algarve, vol. 7(3), pages 240-260.
- Haenlein. M., Anadol. E., Farnsworth. T., Hugo. H., Hunichen. J., Welte. D., (2020) “Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co.” *California Management Review*. ;63(1):5-25.
- Halvorsen, K., Hoffman, J., Coste-Manière, I., & Stankeviciute, R. (2013). “Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? “
- Hernández-Ortega, B., (2011). “The role of post-use trust in the acceptance of a technology: Drivers and consequences.” *Technovation*. 31. 523-538. 10.1016/j.technovation.2011.07.001.
- Hovland, Carl I., and Walther Weiss (1951), “The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness,” *Public Opinion Quarterly*, 15 (4), 635–50.

- Hsu, C. L., Lin, J. C. C. and Chiang, H. Sen (2013) “The effects of blogger recommendations on customers’ online shopping intentions”, *Internet Research*, 23(1), pp. 69–88. doi: 10.1108/10662241311295782.
- Katz, E. (1987). “Communications Research Since Lazarsfeld.” *Public Opinion Quarterly*, 51 (4 Part 2), S25-S45. <https://doi.org/10.1093/poq/51.4 PART 2.S25>
- Khamis, S., Lawrence, A., & Raymond, W. (2016). “Self-branding, ‘micro-celebrity’, and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*,” 1–18. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Klear (2018) “The state of influencer marketing”, Klear.
- Klear (2020) “The state of influencer marketing”, Klear.
- Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C., Baloglu S. (2018), “Marketing del Turismo” – Settima Edizione, Pearson, Italia.
- Kotler P., Hollensen S. & Opresnik M. O. (2019) “Social media marketing: A Practitioner Guide”. Editore Ulrico Hoepli Milano.
- LaunchMetrics (2017) “Lo stato dell’influencer marketing.”
- Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. and Gaudet, H. (1944) “The people’s choice., The people’s choice.” Oxford, England: Duell, Sloan & Pearce.
- Le, Tri D. & Dobebe, Angela & Robinson, Linda. (2018). “WOM source characteristics and message quality: the receiver perspective.” *Marketing Intelligence & Planning*. 36. 10.1108/MIP-10-2017-0249.
- Lecinski, B. J. (2011) “Winning the Zero Moment of Truth”, Google, p. 75. doi: 10.2501/JAR-54-2-200-204.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). “Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management.” *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). “Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media.” *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Loudhouse Research (2007) “The American Express Hospitality Monitor”
- Magno, F. & Cassia, F. (2018). “The impact of social media influencers in tourism.” *Anatolia*, 29(2), 288-290.
- Martin, W.C. and Lueg, J.E. (2013), “Modeling word-of-mouth usage”, *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 7, pp. 801-808.

- Mathys, J., Burmester, A. B., & Clement, M. (2016). “What drives the market popularity of celebrities? A longitudinal analysis of consumer interest in #Im stars.” *International Journal of Research in Marketing*, 33(2), 428–448. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.09.003>
- McCroskey, James C. (1966), “Scales for the Measurement of Ethos,” *Speech Monographs*, 33 (1), 65–72.
- McGuire, William J. (1985), “Attitudes and Attitude Change,” in *Handbook of Social Psychology*, vol.2, Gardner Lindzey, and Elliot Aronson, eds., New York: Random House, 233–346.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). “Social and heuristic approaches to credibility evaluation online.” *Journal of Communication*, 60(3), 413–439. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01488.x>
- Miguéns, J & Baggio, R. & Costa, Carlos. (2008). “Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study.”
- Minazzi, R. (2014), “Social Media Marketing in Tourism and Hospitality”, Springer
- Munar, A.M., Jens Kr. Steen Jacobsen (2014) “Motivations for sharing tourism experiences through social media” *Tourism Management*, Volume 43, Pages 46-54, ISSN 0261-5177, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>.
- Museums, museum professionals and COVID-19: ICOM and UNESCO release their full reports
- Nunes, R. et al. (2018) “The effects of social media opinion leaders’ recommendations on followers’ intention to buy”, *Review of Business Management*, 20(1), pp. 57–73. doi: 10.7819/rbgn.v20i1.3678.
- Nupur, C. (2014), “World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0”, *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, Vol. 5 (6), 8096-8100
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). “Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications.” *Journal of Travel Research*. 46(2), 119-132.
- ONIM - Brand e Marketers Report 2020
- Papathanassis, A. and Knolle, F. (2011). “Exploring the adoption and processing of online holidays: A grounded theory approach.” *Tourism Management*, 32(2), 215-234.

- Pennanen, K., Tiainen, T., & Luomala, H. (2007). "A qualitative exploration of a consumer's value-based e-trust building process: A framework development." *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(1), 28–47. <https://doi.org/10.1108/13522750710720387>
- Pogliani, M. (2016) "Influencer marketing. Valorizza le relazioni e dai voce al tuo brand." First. Edited by D. Flaccovio. Palermo.
- Poon, A., "Tourism, technology and competitive strategies." Wallingford: CAB International, 1993
- Pop, R.A., Săplăcan, Z., Dabija, D.C, & Alt, M.A. (2021) "The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey" *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2021.1895729
- Piano rilancio turismo Regione Veneto 2020 (pdf)
- R. V. Kozinets, (1999) "E-tribalized Marketing? The strategy implications of virtual communities of consumptions." *European Management Journal*, 17(3), 252-264,
- Reed, R. (2011); "The SoLoMo Manifesto", Whitepaper ed., Moment Feed, Santa Monica.
- Rinka, X. & Pratt, S. (2018). "Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y." *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 958-972.
- Rogers, E. M., & Cartano, D. G. (1962). "Methods of Measuring Opinion Leadership. The Public Opinion" *Quarterly*, 26(3), 435–441. <http://www.jstor.org/stable/2747233>
- Sheldon P., "Tourism Information Technology." Wallingford: CAB International.
- Shoemaker, S., Shaw, M., (2008), "Marketing Essential in Hospitality and Tourism: Foundations and Practices", Pearson Education.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. and Mazzarol, T. (2008), "Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives", *European Journal of Marketing*, Vol. 42 Nos 3/4, pp. 344-364.
- Tedeschi, M., (2000) "Il processo decisionale del consumatore: effetti di contesto e implicazioni di marketing." Milano: Franco Angeli. Print.
- Teng, S. et al. (2014) "Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media", *Online Information Review*, 38(6), pp. 746–768. doi: 10.1108/OIR-04-2014-0089.

- TRAVEL BY PEOPLE – “Influencer marketing nella promozione turistica delle regioni italiane”.
- Turner, J. (2012) “3 Steps to Determine if Social Local Mobile is Right for Your Business”; Social Media Examiner (online) <https://www.socialmediaexaminer.com/is-social-local-mobile-right-for-your-business/>
- Tuten, T., Solomon M. (2018), “Social Media Marketing”, SAGE Publications Ltd, Terza Edizione
- Wolf, K., & Archer, C. (2018). “Public relations at the crossroads: The need to reclaim core public relations competencies in digital communication.” *Journal of Communication Management*, 22(4), 494–509. <https://doi.org/10.1108/JCOM-08-2018-0080>
- Wu, C. M. (2011) “How Quality Influence User’s Continuance of the Recommendation Blog”, *Key Engineering Materials*, 474–476, pp. 1132–1136. doi: 10.4028/www.scientific.net/KEM.474-476.1132.
- Xie, H., Miao, L., Kuo, P.J. and Lee, B.Y. (2011). “Consumers’ responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition.” *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 178-183.
- Y. Wang and D. Fesenmaier, (2002) “Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing” *Tourism Management*, 23(4), 407-417, Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4, 211-224.

SITOGRAFIA

- Internet World Stats – Basis: 4,929,926,187 Internet users estimated on October 27, 2020 Copyright 2020, Miniwatts Marketing Group (data ultima consultazione 05.10.2021) www.internetworldstats.com/stats.htm
- Blogmeter: Italiani e Social Media (data ultima consultazione 05.10.2021) https://f.hubspotusercontent40.net/hubfs/4956990/Report/Blogmeter_Italiani%20e%20Social%20Media_IV%20edition_2020.pdf
- Seo e Digital Marketing in Italia: quale la situazione (data ultima consultazione 01.08.2021) https://www.ansa.it/pressrelease/tecnologia/2019/04/24/seo-e-digital-marketing-in-italia-quale-la-situazione_d0e5fcae-098d-4e5e-b8ab-3f8cd0f5a0ec.html
- Coronavirus e Turismo: il sondaggio di IZI e Comin & Partners (data ultima consultazione 01.09.2021) <https://www.cominandpartners.com/comunicati-stampa/coronavirus-e-turismo-il-sondaggio-di-izi-e-comin-partners/>
- Internet World Stats: Usage and Population Statistics (data ultima consultazione: 05.10.2021) www.internetworldstats.com/stats.htm
- Two-Step flow model of communication (data ultima consultazione 23.11.2021) <https://www.britannica.com/topic/two-step-flow-model-of-communication>
- KPI – Definizione su Glossario Marketing (data ultima consultazione 10.11.2021) <https://www.glossariomarketing.it/significato/kpi/>
- Regolamento Digital Chart (data ultima consultazione 04.12.2021) <https://www.iap.it/codice-e-altre-fonti/regolamenti-autodisciplinari/regolamento-digital-chart/>
- Influencer Marketing: nessuna sanzione dall’AGCM grazie agli impegni assunti da Alitalia, Alberta Ferretti e celebrities (data ultima consultazione 04.12.202) <https://www.rplt.it/ip/influencer-marketing-nessuna-sanzione-dall-agcm-grazie-agli-impegni-assunti-da-alitalia-alberta-ferretti-e-celebrities/>
- Vendere con l’influencer Marketing (data ultima consultazione 05.12.2021) <https://www.getinfluence.it>
- Marketing 1to1: costruire relazioni grazie all’Influencer Engagement (data ultima consultazione 05.12.2021) <https://www.launchmetrics.com/it/risorse/blog/marketing-one-to-one>

- The state of Influencer Marketing (data ultima consultazione 05.12.2021) <https://s3.amazonaws.com/media.mediapost.com/uploads/The-State-of-Influencer-Marketing-2020.pdf>
- 2016 Influencer Marketing Benchmarks: an annual analysis of performance benchmarks for the influencer marketing and branded content categories (data ultima consultazione 05.12.2021) https://cdn2.hubspot.net/hubfs/418657/Brand-Collateral/Reports/Influencer_Marketing_2016_Benchmarks.pdf
- Leading Digital Marketing Consultant (data ultima consultazione 05.12.2021) <https://shanebarker.com>
- Censis (data ultima consultazione 15.01.2021) <https://www.censis.it/comunicazione/il-capitolo->
- TripAdvisor Fact Sheet (data ultima consultazione 02.01.2021) <https://tripadvisor.mediaroom.com/us>
- Influencer Marketing e musei: cambiare il linguaggio per raggiungere i più giovani (data ultima consultazione: 28.01.2022) <https://musefirenze.it/blog/influencer-marketing-musei-cultura/>
- Profili.eu (data ultima consultazione: 28.01.2022) <https://www.profil.eu>
- Empty, l'iniziativa che apre i musei di notte agli Instagramer è anche in Italia (data ultima consultazione: 28.01.2022) https://www.huffingtonpost.it/2016/02/23/empty-meetings-instagram-italia_n_9298476.html
- L'impatto dell'influencer marketing sulla cultura: da Chiara Ferragni a Beyoncé (data ultima consultazione: 28.01.2022) <https://www.lofficielitalia.com/pop-culture/chiara-ferragni-instagram-musei-da-visitare-louvre-vaticani>
- Chiara Ferragni, boom di ingressi – e polemiche – agli Uffizi di Firenze dopo la visita (data ultima consultazione: 28.01.2022) <https://tg24.sky.it/cronaca/2020/07/21/chiara-ferragni-uffizi-firenze>
- Chi è la social media manager degli Uffizi che ha avvicinato gli under 25 all'arte, grazie a Tik Tok (data ultima consultazione: 28.01.2022) <https://forbes.it/2021/04/28/ilde-forgione-la-social-manager-che-ha-rilanciato-gli-uffizi-grazie-a-tiktok/>
- WeRoad, la community di viaggio per i millennial italiani (data ultima consultazione: 30.01.2022) https://www.corriere.it/19_marzo_03/weroad-

[community-viaggio-millennial-italiani-d4ce28d4-3c8d-11e9-8da9-1361971309b1.shtml](https://www.engage.it/web-marketing/non-solo-viaggi-weroad-entra-nel-mercato-delle-brand-solution.aspx)

- Non solo viaggi: WeRoad entra nel mercato delle Brand Solution (data ultima consultazione: 30.01.2022) <https://www.engage.it/web-marketing/non-solo-viaggi-weroad-entra-nel-mercato-delle-brand-solution.aspx>
- Il viaggio come format di marketing: WeRoad introduce gli itinerari di brand per la promozione “nativa” di aziende e destinazioni (data ultima consultazione: 30.01.2022)
https://www.eventreport.it/stories/mercato/137851_il_viaggio_come_format_di_marketing_weroad_introduce_gli_itinerari_di_brand_per_la_promozione_nativa_di_aziende_e_destinazioni/
- Veneto, “influencer marketing”: presentato il più grande piano turistico regionale di sempre (data ultima consultazione: 20.11.2021)
<https://www.youtube.com/watch?v=xmb0EPaw5CY>
- Weekend di celebrità tra le colline del prosecco, oggi anche Aurora Ramazzotti in posa a Valdobbiadene (data ultima consultazione: 01.02.2022)
<https://www.qdpnews.it/comuni/valdobbiadene/weekend-di-celebrita-tra-le-colline-del-prosecco-oggi-anche-aurora-ramazzotti-in-posa-a-valdobbiadene/>
- Cavallino-Treporti promossa dai Travel Influencer e dai loro followers come meta vacanza (data ultima consultazione: 01.02.2022)
<http://vokedelnordest.it/?p=11336>