



I TEXT BOOK
per l'università
e la professione
MANAGEMENT

ROBERT V. KOZINETS, ULRIKE GRETZEL, ROSSELLA GAMBETTI

Influencer & creator

Business, cultura e pratica



FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con **Adobe Acrobat Reader**



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile **con Adobe Digital Editions.**

Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.

Management

I TEXTBOOK per l'università e la professione

La Collana **Management** costituisce un punto di connessione, oggi sempre più necessario, tra l'attività manageriale e le conoscenze economico-aziendali e delle scienze sociali più aggiornate.

I volumi proposti si offrono come *strumento*, teorico e insieme pragmatico, per chiunque operi o intenda operare nei vari tipi di organizzazioni – imprese private, aziende e amministrazioni pubbliche, enti non-profit – e i temi affrontati spaziano dalla contabilità alla gestione delle risorse umane, dal marketing alla logistica, dalla finanza all'amministrazione ecc.

Duplici è quindi l'intento della Collana: da un lato, soddisfare le esigenze dell'università riformata proponendo textbook in linea con un percorso formativo più articolato e più vicino alla formazione professionale continua, dall'altro offrire strumenti utili ai professionisti che abbiano intenzione di valorizzare le proprie conoscenze indagando le nuove frontiere del management.

I TEXT BOOK
per l'università
e la professione
MANAGEMENT

ROBERT V. KOZINETS, ULRIKE GRETZEL, ROSSELLA GAMBETTI

Influencer & creator

Business, cultura e pratica



Original title: *Influencers & Creators. Business, Culture and Practice*
Copyright © by Robert V. Kozinets, Ulrike Gretzel, Rossella Gambetti 2023
Edizione originale per United States, United Kingdom e New Delhi: Sage Publications Ltd.
Questa traduzione di *Influencers & Creators* viene pubblicata in accordo con Sage
Publications Ltd.

Traduzione dall'inglese di Elisa Tomassucci

Progetto grafico della copertina: Elena Pellegrini

Isbn: 9788835168935

1^a edizione. Copyright © 2024 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it

1. INFLUENCER E CREATOR	7
1. Definire gli influencer.....	11
2. Influencer marketing e influencer relations.....	23
2. UNA PROSPETTIVA MACRO-SOCIALE	28
1. Base e sovrastruttura.....	29
2. Potere alla base: strumenti e relazioni produttive.....	32
3. La sovrastruttura tecno-culturale.....	40
3. CONCETTI DI BUSINESS E SOCIAL MEDIA MARKETING	49
1. Capire il marketing.....	50
2. Il branding in un mondo di piattaforme e desideri.....	60
4. L'ECOSISTEMA DI INFLUENCER E CREATOR	73
1. Introduzione all'ecosistema di influencer e creator.....	74
5. PRINCIPI DI INFLUENZA	94
1. Influenza sociale.....	96
2. Persuasione.....	104
3. I principi della persuasione di Cialdini.....	110
6. DIVERSITÀ, PARITÀ E INCLUSIONE	115
1. Diversità.....	116
2. Parità.....	120
3. Inclusione.....	123
4. Diversità, parità e inclusione: le possibili rotte verso il futuro.....	128
7. EFFETTI CULTURALI	131
1. Le forze abilitanti della influencer culture.....	133
2. La <i>marketisation</i> e i suoi effetti culturali.....	148
3. Gli effetti più ampi della influencer culture.....	152

8. QUESTIONI ETICHE E NORMATIVE	154
1. Marketing etico.....	155
2. Fondamenti di influencer marketing etico.....	157
3. Normativa.....	162
4. Censura governativa su utenti e contenuti.....	169
5. Influencer attivisti e attivisti influencer.....	170
6. Questioni etiche e normative: trend e direzioni future.....	172
9. IL BUSINESS DELL'INFLUENZA	176
1. Il ruolo strategico dell'influencer marketing.....	178
2. Le campagne influencer.....	180
10. L'AVVIO DELLA COLLABORAZIONE CON INFLUENCER E CREATOR	199
1. La fase di partnering: dalla profilazione di influencer e content creator al briefing.....	202
2. Una sfida importante.....	221
3. Product seeding.....	221
11. LA GESTIONE DI UNA CAMPAGNA	224
1. La – fondamentale – fase dell'implementazione: cosa significa gestire una campagna?.....	225
2. Tipologie di campagne influencer.....	226
3. Principi di implementazione di una campagna influencer.....	227
4. Le sfide legate all'implementazione di una campagna.....	234
5. Best practice e linee guida.....	236
12. MISURARE E VALUTARE UNA CAMPAGNA	240
1. Misurazioni tradizionali.....	241
2. Influencer marketing measurement (IMM): il quadro generale.....	243
3. Compensi e debriefing.....	257
13. TRAIETTORIE, TECNOLOGIE E TRASFORMAZIONI	260
1. Gli influencer come agenti di trasformazione.....	262
2. Driver tecnologici di cambiamento.....	266
3. Traiettorie: influencer e creator in un futuro non troppo lontano...	276
GLI AUTORI	281
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI	283

Panoramica e obiettivi del capitolo

Attraverso esempi e illustrazioni, in questo capitolo introdurremo le due figure chiave di questo volume – influencer e content creator, cioè creatori di contenuti digitali – e porremo le basi necessarie per permettere di distinguerli da figure quali celebrity, brand ambassador e opinion leader. Partendo da un’osservazione del mondo degli influencer e da una riflessione sulle generali trasformazioni del panorama mediatico, nel capitolo esamineremo le qualità fondamentali di influencer e creator. Sebbene entrambi operino principalmente sui social media, le due figure hanno un valore differente per diverse ragioni. Esamineremo le qualità fondamentali di influencer e creator e gli elementi comuni ma non essenziali. Chiuderemo con un’analisi delle differenze tra influencer marketing e influencer relations.

Provocazione: “Content creator” e “influencer” sono la stessa cosa? Gli influencer devono necessariamente guadagnare denaro? È possibile fare gli influencer senza essere presenti sui social media?

Parole chiave: content creator, influencer, opinion leader, celebrity, brand ambassador, digital marketer, personal branding, influencer advertising, influencer marketing, influencer relations.

Richard Tyler Blevins su Twitch

Forse il nome Richard Tyler Blevins non vi dice niente. Se, invece, avete una certa familiarità con il mondo dei videogame, è probabile che conosciate il suo pseudonimo online (“Ninja”). Blevins, nato nel 1991, è un gamer professionista che ha mosso i suoi primi passi negli e-sport con *Halo 3*. Ma il successo ottenuto in questo ambito non è minimamente paragonabile a quello raggiunto come content streamer su Twitch. La sua fama si è estesa ai media mainstream nel 2018, quando Blevins ha pubblicato una partita a *Fortnite* insieme alle icone del rap Drake e Travis Scott e alla stella del football Juju Smith-Schuster, che ha ottenuto un record di visualizzazioni su Twitch. Oggi il canale di Ninja è il più seguito sulla piattaforma, con oltre 18 milioni di follower, mentre su YouTube i milioni di follower sono ben 24.

Sono moltissime le persone che producono i propri materiali di gaming e li condividono sui social media, e ognuna di loro ha un’immagine, uno stile e un focus contenutistico ben delineato. Blevins/Ninja è un creatore di contenuti in streaming appassionanti ampiamente seguito e apprezzato per la sua personalità vivace, festaiola e un po’ pazzoide. Oltre a essere un giocatore eccellente, Blevins ha la capacità di rendere i suoi video divertenti e accattivanti. Come mostra la Tabella I.1, esistono numerosi altri videogame influencer, ognuno dotato di uno stile e un focus personale: pensiamo a Jelly e alle sue recensioni di gaming pensate per i bambini, o a Markiplier e al suo focus ironico sul genere horror, o a Syndicate e ai suoi utilissimi tutorial. Ciascun gamer ha sviluppato quello che i marketer definirebbero un “personal brand” e lo ha applicato con successo al branding del proprio canale sui social media e del proprio content stream. Ora, la domanda è: si tratta di influencer, content creator o entrambe le cose? È quello che cercheremo di capire nelle prossime pagine.

Cos’è successo al mondo dei media e del marketing? Numerosi sondaggi sulla fiducia, come quello condotto da Nielsen Report (Global Trust in Advertising Report, 2019), Gallup (Marketing Charts, 2021a) ed Edelman (2021), hanno evidenziato una massiccia e globale erosione della fiducia e dell’interesse nei confronti della pubblicità tradizionale. Un ampio filone di ricerche indica che, ormai da decenni, la gente è stanca delle promesse irrealistiche e dell’immaginario fantastico promosso dal mondo pubblicitario. E a ragione, ci sentiamo di aggiungere. Nel 2019 la divisione Advertising di Chevron dichiarò di essere “parte della soluzione” al problema del cambiamento climatico. Peccato che l’azienda sia stata aspramente criticata perché i suoi progetti di cattura e stoccaggio di anidride carbonica coprivano meno dell’1% delle sue emissioni di anidride carbonica del medesimo anno. La mancanza di fiducia non riguarda solo le società che operano nel campo dei combustibili fossili come Chevron; in generale, gli advertiser sono posizionati solo un gradino sopra i venditori di automobili (Marketing Charts, 2021a). Solo un cittadino statunitense su dieci, nel gruppo di soggetti intervistati, ha espresso un parere favorevole nei confronti degli advertiser, sostenendo che i loro standard etici e la loro onestà professionale fossero “elevati” o “molto elevati”. Oltre alla mancanza di fiducia, le ricerche evidenziano una generale insofferenza nei confronti degli annunci pubblicitari: gli esperti stimano che il cittadino americano medio sia esposto a 6000-10.000 annunci ogni giorno (Carr, 2021).

Nome reale dello streamer	Pseudonimo o brand del canale streaming	Voce/immagine
Richard Tyler Blevins	Ninja	Personalità vivace, festaiola, pazzoide
Seán William McLoughlin	Jacksepticeye	Recensioni videoludiche estremamente dettagliate, minuziose, che coprono un genere molto ampio
Alia Marie Shelesh	SSSniperWolf	Ironica, un po' eccentrica; si dedica principalmente a <i>Call of Duty</i> e altri first-person shooter game
Tom Cassell	Syndicate	Tutorial e video informativi, che spiegano come giocare o come sbloccare determinate modalità di gioco
Mark Fischbach	Markiplier	Genere horror narrato in stile comedy, con battute e commenti sarcastici a profusione
Jess Bravura	Aphmau	Storytelling fantasioso e stravagante; "Minecraft diaries"
Jelle van Vucht	Jelly	Contenuti per famiglie; recensioni videoludiche adatte ai bambini

Non c'è da stupirsi, dunque, se la gente ignora o cerca di sottrarsi completamente ai messaggi pubblicitari, usando la tecnologia o sborsando denaro per sfuggire ai bombardamenti. Le persone hanno sviluppato precise strategie psicologiche per gestire l'onnipresenza di marketing e advertising nella loro esistenza. Un precursore importante della tendenza a evitare la pubblicità è la capacità di riconoscere un messaggio pubblicitario e gli analoghi tentativi di persuasione.

Tab. I.1

Alcuni dei principali videogame streamer con il loro stile e contenuti unici

Consapevolezza dei tentativi di persuasione e *schemer's schema*

La capacità delle persone di resistere ai tradizionali messaggi di advertising è oggetto di studio ormai da molto tempo. I teorici pubblicitari Marian Friestad e Peter Wright hanno coniato l'espressione *schemer's schema* per indicare che, nel corso della loro esistenza, le persone acquisiscono conoscenze utili sui tentativi di persuasione da parte di marketer, venditori e advertiser e si basano su di esse per resistere e sottrarsi alla raffica di informazioni commerciali con cui vengono bombardate (Friestad e Wright, 1994).

Una delle principali conseguenze di tale mancanza di fiducia e insofferenza nei confronti delle tradizionali strategie pubblicitarie è il crescente fascino per tipologie più autentiche di "suggerimenti", come per esempio le recensioni pubblicate da veri clienti. L'offerta sui social media di una vasta gamma di voci di "persone reali" ha costituito una ventata di aria fresca in un paesaggio (quello dei canali dei mass media) costellato da venditori inaffidabili e recensori poco obiettivi. A partire

dal movimento del blogging, tra la fine degli anni Novanta e i primi anni Duemila, le persone hanno iniziato a reagire positivamente alle recensioni su brand e prodotti pubblicate sui social media da content maker che sembravano essere (1) simili a loro, (2) affidabili su argomenti anche specifici e di nicchia, (3) non spinti da motivazioni commerciali, e/o (4) esplicitamente rivolti ai membri della loro audience.

I marketer non ci hanno messo molto a rendersi conto del fenomeno, e di lì a poco brand manager e altri professionisti della comunicazione hanno iniziato a inserire precise strategie di blogging nei loro marketing plan, cercando di far sì che quelle voci “reali” rimandassero ai loro brand in maniera controllabile. Vi facciamo un esempio concreto: già nel 2006, anno in cui uno dei co-autori di questo libro ha condotto uno studio su una nurse influencer (Kozinets *et al.*, 2010), la donna era stata contattata da una società di Pay per Post che le offriva denaro in cambio di recensioni positive sui suoi prodotti. L’attuale sfruttamento del potere persuasivo degli influencer si è evoluto direttamente da questi primi tentativi di manipolazione del passaparola online. Non c’è dubbio, oggi, che l’influencer marketing sia un settore milionario: con i suoi stream di gaming, Richard Tyler Blevins crea contenuti appassionanti per le sue audience e guadagna quantità di denaro esorbitanti. Secondo voci non confermate, Electronic Arts (EA) lo ha pagato 1 milione di dollari per provare il suo *Apex Legends* nel suo videostream. Nel complesso, si stima che Ninja guadagni 10 milioni di dollari l’anno.

Il mondo dei social media è attualmente sospeso tra la realtà del passato, in cui erano considerati un’alternativa più affidabile ai media e agli strumenti di advertising tradizionale, e la realtà corrente in cui le operazioni commerciali non hanno più segreti e vengono trattate con un certo scetticismo. Non c’è dubbio che lo straordinario successo di influencer come Richard Tyler Blevins indichi che si è messo in moto qualcosa di grosso – non solo nel mondo dei videogiochi, ma anche in ambito di spettacolo, moda, viaggi, fitness, genitorialità, animali domestici, istruzione, sport, appuntamenti, collezionismo, lavoro. In pratica, in ogni possibile sfumatura del comportamento e degli interessi umani. Attraverso le loro conoscenze e competenze e il loro valore di intrattenimento, gli influencer sono diventati una parte vitale della nostra cultura – in ogni angolo del globo. E, negli ultimi dieci anni, sono diventati anche una componente integrante dell’ecosistema commerciale. Una delle modalità più evidenti con cui possiamo misurare tale importanza è il loro valore economico. Nel 2021 il valore di mercato a livello globale degli output legati agli influencer era stimato a 13,8 miliardi di dollari (Statista, 2021a) – e tale stima è per difetto, considerando che i flussi di entrate degli influencer sono assai eterogenei.

Durante la pandemia da Covid-19, che ha prodotto un nettissimo aumento dell’uso dei social media, il settore di influencer e creatori di contenuti è cresciuto rapidamente: le persone, costrette a casa, hanno iniziato a dedicare molto più tempo ai social media e allo shopping online. Le ricerche suggeriscono che il settore dell’influencer marketing sia aumentato del 33,6% tra il 2020 e il 2021 (eMarketer, 2021). La pandemia ha anche

determinato un arresto del settore advertising tradizionale a causa delle restrizioni sulle riprese video. In più, il settore stesso ha subito progressive trasformazioni man mano che gli influencer sono stati spinti a migliorare le loro strategie di business, creazione di contenuti ed engagement (Femenia-Serra, Gretzel e Alzua-Sorzabal, 2022). Gli operatori hanno introdotto nuove piattaforme (TikTok in primis), alterato quelle esistenti e modificato gli algoritmi, concentrandosi prevalentemente sulle tecniche di misurazione; per i brand, la comunicazione diretta con le audience è diventata più complessa e costosa. Senza contare che una fetta considerevole della Generazione Z è diventata maggiorenne proprio nel corso della pandemia, lasciando i marketer a interrogarsi su come poter raggiungere questo nuovo target di mercato in maniera efficace.

In poco più di vent'anni, influencer e creator hanno trasformato il nostro modo di imparare, comunicare, votare, fare shopping, viaggiare, mangiare e molto altro. E hanno cambiato – e continuano a farlo – le dinamiche su cui si basano business, marketing e advertising. Mentre social media influencer come Logan Paul e Danielle Bernstein accumulano decine di migliaia di dollari per post sponsorizzato, le persone iniziano a chiedersi se possano effettivamente fidarsi di tali voci o se non stiano, piuttosto, cadendo nelle reti dei soliti venditori che si sono semplicemente rifatti le vesti. Vista l'onnipresenza di consumer tracking, promozioni tramite coupon e algoritmi sempre più sofisticati, l'ambiente mediatico attuale è assai più complesso di quello di un decennio fa. Il vecchio *schemer's schema* deve adattarsi agli schemi in costante evoluzione dei nuovi media creator.

Tutto ciò implica che abbiamo bisogno di conoscenze specifiche sul modus operandi degli influencer e creator di oggi. Social media e digital marketing, public relations e digital advertising sono ormai discipline inserite in tutti i corsi di studio accademici, ma tali discipline non riescono a rimanere sempre aggiornate e ad affrontare, con sufficiente profondità, i rapidi sviluppi nella realtà contemporanea. I social media sono entrati nel radar a causa della loro espansione vertiginosa: insieme alla cultura e al giro di affari che li circondano, sono già diventati una parte fondamentale della nostra società ed economia. Capire come funziona il settore di influencer e creator è allora imperativo, se vogliamo comprendere l'impatto dei social media sulla nostra esistenza e sul mondo intero. Nel prossimo paragrafo partiremo da una definizione chiara di "influencer" e "content creator", distinguendoli da espressioni collegate quali "celebrity", "opinion leader" e "brand ambassador".

I. Definire gli influencer

Il mondo degli influencer e dei creatori di contenuti (content creator) è ancora relativamente nuovo e in continua evoluzione. Ecco perché ricercatori e manager della comunicazione non si sono ancora accordati su una definizione univoca. Eppure, molti operatori del settore usano spes-

sissimo tale terminologia, senza però essere in grado di definirla con precisione. Per poter approfondire l'argomento, tuttavia, è necessario illustrare nel dettaglio le caratteristiche degli influencer e di altri profili a essi legati, come i creator e gli opinion leader.

Il termine "influencer" esisteva già prima dell'avvento dei social media; il significato era, semplicemente, quello di "persona che esercita una qualche forma di influenza su altre". Il termine, però, ha assunto un'accezione ben più ampia nel nuovo contesto mediatico. Abbiamo raccolto alcune definizioni importanti nella Tabella 1.2, che vi consigliamo di consultare prima di proseguire nella lettura del capitolo.

Tab. 1.2
Alcune definizioni
di "influencer"

Definizione: un influencer è...	Fonte
"Chiunque eserciti un'influenza: una persona che dà ispirazione o guida le azioni di altri; spesso, nello specifico, una persona in grado di generare interesse in qualcosa (tipicamente un prodotto di consumo) parlandone sui social media."	Merriam-Webster (2021)
"Un nuovo tipo di testimonial indipendente, che plasma l'orientamento delle audience attraverso blog, tweet e l'uso di altri social media."	Freberg, Graham, McGaughey e Freberg (2011: 90)
"Chiunque pubblici contenuti sui propri social media account in cambio di un compenso."	Campbell e Grimm (2019: 110)
"Chi fa parte del grafico sociale di un consumatore e che ha un impatto diretto sul comportamento di tale consumatore."	Ge e Gretzel (2018: 1273)
"Ogni giorno l'utente Internet medio che accumula un pubblico di follower relativamente ampio su blog e social media mediante la narrazione testuale e visiva della propria vita e del proprio lifestyle personale coinvolge tale pubblico in spazi 'digitali' e 'fisici', e lo monetizza integrando specifici 'advertorial' nei suoi post e partecipando fisicamente a eventi appositi."	Abidin (2015: par. 1)
"Chi appartiene alla tua nicchia o al tuo settore ed esercita una qualche forma di influenza. Gli influencer hanno conoscenze specializzate e autorità in ambiti specifici."	Influencer Marketing Hub (2022a)
"Un generatore di contenuti, che ha lo status di esperto in un'area specifica e ha coltivato un numero considerevole di follower – che hanno un elevato valore di marketing per i brand – proprio grazie alla regolare produzione di contenuti di valore tramite i social media."	Lou e Yuan (2019: 59)

(segue)

Definizione: un influencer è...	Fonte
“Un soggetto altro che ha consolidato un numero rilevante di relazioni di valore, con qualità specifiche per gli stakeholder di un’organizzazione, attraverso la produzione e distribuzione di contenuti, l’interazione e la presenza personale sul social web.”	Enke e Borchers (2019: 267)
“Un tipo di ‘micro-celebrity’ – uno stile di performance online in cui si cerca di ottenere attenzione e popolarità con l’impiego di tecnologie digitali quali webcam, blog e social media.”	Drente, Gurrieri e Tyler (2020: 42)
“Un tipo di micro-celebrity che ha conquistato una folta schiera di follower sui social media e usa tale capitale sociale per avere accesso a specifiche risorse finanziarie.”	Cotter (2019: 896)
“I social media influencer sono considerati persone che hanno costruito un social network estremamente ampio di individui che le seguono. In più, sono visti come un punto di riferimento fidato in una o più nicchie.”	De Veirman, Cauberghe e Hudders (2017: 798)

Per capire cosa sia un influencer, e per poter confrontare questa figura e distinguerla da quella del content creator e da altri ruoli collegati, dobbiamo individuare il cuore delle loro qualità. La nostra definizione deve riconoscere in primis la connessione tra influencer e social media. Gli influencer, per come li conosciamo oggi, non potrebbero esistere senza i social media e le piattaforme di contenuti digitali come Instagram, YouTube, Facebook, TikTok, Douyin, Twitch, LinkedIn, Pinterest, Twitter, Spotify e così via (è opportuno includere anche i podcast, ragion per cui abbiamo citato Spotify). Il mondo degli influencer è fatto di post sui social media e di follower, di like e condivisioni, di contenuti creati e fruiti, di commenti e risposte. Sebbene le tipologie siano diverse a seconda dei social media (pensiamo ai fashion influencer su Instagram e ai videogame influencer su Twitch, per esempio), gli influencer devono usare almeno un social medium – e molti ne usano diversi.

Ciò che tutti gli influencer hanno in comune è che (1) costruiscono relazioni con le persone attraverso (2) una voce e un’immagine coerente e distintiva espressa tramite (3) i contenuti che pubblicano sui social media. Gli influencer creano relazioni sfruttando una loro qualità o virtù o un loro talento e diffondendolo sui social. Può trattarsi di conoscenze e competenze specifiche, di un certo status sociale, una particolare professione, un aspetto affascinante, una personalità piacevole, un modo di fare particolarmente ironico e divertente, un’esperienza di vita appassionante, uno spiccato senso dell’umorismo, la capacità di eseguire stunt o acrobazie spericolate o altro ancora. La varietà di profili di gamer di cui

1.1 Il cuore delle qualità degli influencer

abbiamo parlato all'inizio del capitolo illustra bene questa eterogeneità. Qualunque sia la loro "specializzazione", gli influencer danno alle persone che si sintonizzano sui loro contenuti qualcosa che gli utenti dei social media apprezzano, trovano interessante, utile, di valore.

Un influencer può avere anche più di una qualità o virtù. Charli D'Amelio, per esempio, ha una personalità divertente e una bella presenza, oltre a essere una ballerina di talento e ad aver sofferto di un grave disturbo alimentare, esperienza che condivide spesso sui suoi canali. Un aspetto importante degli influencer è che si posizionano strategicamente e si "vendono" attraverso il personal branding.

Personal branding

"Il personal branding è un processo strategico di creazione, posizionamento e mantenimento di un'immagine positiva di sé, basato su una combinazione unica di caratteristiche individuali, che segnalano una promessa precisa alla target audience attraverso un immaginario e un impianto narrativo specifici" (Gorbatov, Khapova e Lysova, 2018: 6). Il personal branding ha tre caratteristiche distinte e misurabili: brand appeal, brand differentiation e brand recognition (Gorbatov *et al.*, 2021).

I contenuti, combinati con il nome e il personal brand dell'influencer, creano un "canale" o programma riconoscibile – che sia su un blog, su YouTube o in un podcast. Nel caso di Charli, molti dei suoi follower ammirano il suo straordinario talento artistico (Charli danza da quando aveva 3 anni ed è una ballerina professionista). Le qualità, i talenti e le competenze di un influencer vengono espressi coerentemente attraverso un flusso regolare di post sui social media e altre comunicazioni di follow-up (le risposte ai commenti, per esempio). È attraverso questi post che l'influencer si costruisce un'immagine e una reputazione per una performance che deve essere coerente (un brand, in altre parole) tra i membri della sua audience e il mondo intero. La relazione tra un influencer e la propria audience si basa su una condivisione regolare di contenuti da parte dell'influencer e un progressivo coinvolgimento dell'audience, che nel tempo – così l'influencer si augura – diventa un pubblico di sostenitori fedeli. Ecco perché attirare, coltivare, coinvolgere, capire e mantenere la propria audience attraverso i contenuti e la comunicazione diventa il focus principale dell'attività sui social media di un influencer.

Influencer

Il termine "influencer" fa riferimento ai personal brand che creano relazioni con una audience coinvolta attraverso un flusso regolare di contenuti coerenti, autentici e distintivi pubblicati su almeno una social media platform.

La nostra definizione di influencer si applica indistintamente a persone con audience di dimensioni diverse: c'è chi attira milioni di follower online, come Kendall Jenner, e chi ne conta solo poche migliaia, come la travel-nano-influencer Julie Rose. E include sia singoli individui che postano sui social media sia i family influencer come The Bucket List Family (che è un gruppo di persone), i pet influencer come Doug the Pug, i virtual influencer come Guggimon, i non-human influencer come Eugene the Egg. Ognuno ha una voce e un'immagine unica, ma tutti hanno un elemento in comune: la capacità di intessere relazioni con persone che diventano follower fedeli grazie all'unicità delle loro modalità espressive e dei contenuti pubblicati sui social. Tale capacità costituisce la vera essenza di un influencer.

Di norma, gli influencer si presentano come persone reali, spesso usando il loro nome di battesimo. E, che pubblichino video dalla loro camera da letto o vi presentino i loro amici, familiari o animali domestici, di solito cercano di apparire autentici. Invitano la loro audience a esplorare il loro "dietro le quinte". La sincerità delle loro performance è un aspetto importante nell'ambito della nostra definizione: gli influencer sono autentici quando le loro performance sono coerenti e le loro azioni corrispondono a ciò che affermano e sono compatibili con i giudizi che promuovono attraverso i loro personal brand.

Gli influencer autentici rimangono fedeli ai propri valori e al loro carattere anche di fronte a pressioni esterne. Ecco la loro genuinità: si fanno portavoce di qualcosa e non hanno paura di spiegare cosa. E spesso portano avanti i loro valori con entusiasmo. In più, la loro performance rimane coerente, anche quando il comportamento del personaggio segue un copione, come avviene nel caso della virtual influencer brasiliana Lu do Magalu. Lu do Magalu ha un ethos, una storyline, una personalità che vengono espressi in maniera costante e che regolano ogni sua azione. Nel mondo degli influencer, essere una persona "reale" o mostrare la propria "vita reale" può essere vantaggioso, ma la cosa davvero importante è l'*autenticità* della performance. La performance autentica è una tipologia di personal branding in cui gli influencer esibiscono coerentemente una voce, un tono, un'immagine che rende il loro personaggio attraente per una audience specifica e i loro contenuti distintivi e interessanti.

Affinché la nostra definizione sia ancora più chiara, è importante stabilire anche dei confini. Ma siamo consapevoli che, nel mondo degli influencer, tali confini possano essere piuttosto sfumati.

Un influencer non è necessariamente un professionista che agisce per profitto. Visto che stiamo definendo l'essenza di un influencer, crediamo sia fondamentale anche capire cosa *non* includere in tale concetto. Molte delle definizioni riportate nella Tabella 1.2 evidenziano come gli influencer abbiano il potere di influenzare, appunto, altre persone (soprattutto le loro decisioni di acquisto), ma i contratti e gli accordi con i brand per promuovere i prodotti non sono la *conditio sine qua non*. È vero che molti

1.2 Cosa non è un influencer

influencer affrontano argomenti che possono influire su una decisione d'acquisto, ma altri non lo fanno affatto. Sì, gli influencer possono condizionare le decisioni d'acquisto; ma possono anche dare informazioni su come essere più empatici nei confronti dei familiari, come sviluppare un metodo di studio efficace, come prendersi cura di un animale domestico. Potremmo chiamarli "informativi": forniscono notizie e informazioni su cause, petizioni ed enti benefici, movimenti sociali e candidati politici, questioni personali ("vivere pienamente", o "coltivare relazioni migliori"). Pensiamo a Kristina Carrillo-Bucaram, social media influencer metà ecuadoregna e metà libanese che segue una dieta interamente crudista e vegana: gran parte dei suoi contenuti è incentrata su come vivere all'insegna della semplicità. Greta Thunberg ha oltre 12 milioni di follower su Instagram e non sigla accordi con alcun brand. Amy Ratcliffe è una fan sfegatata di *Star Wars* che attira la sua audience attraverso il suo magazine *The Nerdist*. Ci sono molte persone che hanno un pubblico più piccolo (si chiamano nano-influencer e micro-influencer) non monetizzato. Gli influencer possono anche esibirsi, dare ispirazione, divertire anziché pensare semplicemente a vendere.

Perché, dunque, una definizione dovrebbe enfatizzare solo l'aspetto del potenziale impatto economico di un influencer, senza fermarsi a sottolineare che molti invece forniscono informazioni, danno ispirazione, divertono? Oggi la monetizzazione, sia in forma di regalo (prodotti dati gratuitamente agli influencer) che in forma di regolare contratto con i brand, è una parte molto importante del settore del social media marketing. Per tradizione, gran parte di ciò che viene detto sul fenomeno dei social media è stato scritto da giornalisti ed esperti di media legati al settore pubblicitario, riflettendone di conseguenza le prospettive di business. Come sappiamo, è il denaro che fa girare il mondo (e che permette a molte personalità dei social media di pagare le bollette); ma molti influencer sanno che, in definitiva, la cosa più importante da gestire è la *loro* immagine e il *loro* personal brand, non il brand di un'altra azienda. Radunando un pubblico attraverso i loro contenuti, possono influenzare la vita e le decisioni delle persone senza implicare necessariamente la promozione di un brand e la persuasione all'acquisto. Concentrarsi solo sull'impatto diretto di chi pubblica sui social media sulle decisioni d'acquisto è una visione assai limitante. Ecco perché, a nostro avviso, la definizione di influencer non deve includere esclusivamente le finalità finanziarie o altre forme di compenso.

Un altro elemento da eliminare è l'enfasi sulle dimensioni. Non è detto che un influencer debba avere milioni di follower. Alcune delle definizioni della Tabella 1.2 sottolineano la vastità del pubblico o della schiera di follower, suggerendo che per essere influencer sia fondamentale avere un ampio numero di seguaci. È la diretta conseguenza dell'uso colloquiale del termine "influencer", che rischia di essere confuso con le celebrità o le personalità che emergono dai social media. Il che è perfettamente comprensibile, visto che alcuni dei maggiori e più noti influencer del mondo (Kim Kardashian e la sorellastra Kylie Jenner, Cristiano Ro-

naldo e Ariana Grande, per citarne alcuni) sono star dell'universo televisivo, sportivo e musicale. Alcune celebrity, come Justin Bieber e Calvin Harris, hanno mosso i primi passi proprio pubblicando i loro materiali originali sui social media; altre hanno rapidamente guadagnato un ampio numero di follower sui social media perché erano già famose. In questi casi possono avere già un forte personal brand oppure non aver ancora creato un social media account. Questo per dirvi che, se da una parte è vero che le celebrity possono essere o diventare social media influencer, non è detto che ogni influencer sia automaticamente una celebrità.

Celebrità (celebrity)

Una celebrità è un personaggio che ha raggiunto fama e successo di pubblico e che è costantemente al centro dell'attenzione mediatica.

Un influencer non parla solo con i consumatori, ma anche con le aziende. È importante capire che non tutti gli influencer sono business-to-consumer (B2C), come Jen Selter (fitness) e Chiara Ferragni (fashion). Moltissimi imprenditori seguono per esempio Sheri Hinish, nota come "Supply Chain Queen", che dà informazioni su problemi e soluzioni nel settore del management delle catene di distribuzione globali. In questo caso, le dimensioni dell'audience sono del tutto irrilevanti: chi opera nel settore sa che esistono influencer B2B che si rivolgono a gruppi target molto piccoli e specializzati. Esempio: supponiamo che al mondo ci sia solo una dozzina di persone esperte nell'acquisto di acciaio per fabbricare navi. Eppure, se tutte loro seguono lo stesso influencer, quella persona avrà l'attenzione di una audience molto importante, che vale decine di milioni di dollari l'anno.

Per operare una distinzione tra influencer e brand ambassador è importante sapere che gli influencer sono, di norma, terze parti indipendenti rispetto al brand e al prodotto che potrebbero promuovere. In primo piano c'è sempre il personal brand di un influencer, che di solito è l'autore e ha la proprietà del proprio social media content. Questo non vale per i brand ambassador.

1.3 Influencer e brand ambassador

Brand ambassador

Un brand ambassador è una persona che ha firmato un contratto annuale esclusivo con un brand per fargli pubblicità e partecipare a eventi di PR.

Un influencer non ha un contratto esclusivo con un solo brand, anche se potrebbe dare esclusività a un brand nell'ambito di una specifica categoria di prodotti per una quantità di tempo limitata. I contratti degli influencer di solito sono più brevi rispetto a quelli dei brand ambassador,

che non sono gli autori dei loro contenuti (perché non si occupano di costruire e promuovere il loro personal brand). I brand ambassador non hanno la proprietà del brand content che promuovono, ma sono obbligati, per contratto, a dare ai brand il diritto di usare la loro immagine per scopi legati al brand. Elemento ancora più importante, gli influencer vengono assunti dai brand a causa del loro stile, della loro personalità e delle idee uniche che danno ai materiali creati per le loro audience. In alternativa, un brand che opera con un brand ambassador in genere insiste affinché l'ambassador adotti lo stile del brand. L'ingaggio da parte del brand canadese di fitness/fashion Lululemon dell'atleta transgender e con identità non binaria Nikki Hiltz è un esempio del tipo di relazione contrattuale più a lungo termine che i brand instaurano con i loro portavoce.

I.4 Influencer e opinion leader

Opinion leader

Un opinion leader è una figura che interpreta il significato di contenuti media o messaggi o seleziona e organizza le informazioni per una audience di utenti più ampia o più pubblica.

Secondo la teoria del flusso a due fasi della comunicazione di Katz e Lazarsfeld (1955), le informazioni passano dai mass media agli opinion leader (fase uno) e poi dagli opinion leader al pubblico di massa (fase due). Gli opinion leader non generano attivamente i messaggi, ma elaborano, interpretano e modificano quelli degli altri (Bennett e Manheim, 2006). Gli influencer mettono in moto un set di azioni più complesso ed eterogeneo di quello richiesto agli opinion leader, perché creano i loro contenuti e organizzano e gestiscono sia i loro personal brand che le loro audience (Femenia-Serra, Gretzel e Alzua-Sorzabal, 2022). Gli opinion leader non fanno niente di tutto ciò, ma sono stimati per le loro opinioni, le loro conoscenze/competenze, il loro gusto, la loro posizione sociale. Le persone li considerano una guida per capire quali messaggi consumare.

È importante notare, però, che nell'ecosistema dei social media cinese l'espressione "key opinion leader" (KOL) viene usata spesso come sinonimo di "influencer". I KOL cinesi di solito hanno audience più estese e un maggior focus commerciale rispetto agli influencer di altre zone, e di norma necessitano di account verificati per mantenere la loro autenticità e guadagnarsi la fiducia del pubblico. Per contro, i key opinion customer (KOC) sono persone che mettono in moto il passaparola in cerchie più ristrette e dando un loro tocco personale.

I.5 Influencer e digital marketer

Digital marketer

Un digital marketer è un individuo o un'organizzazione che usa le tecnologie digitali per connettersi con potenziali clienti al fine di promuovere prodotti e brand.

I digital marketer usano canali digitali come motori di ricerca, siti web, app mobili e social media per raggiungere i clienti, creare brand awareness, raccogliere dati di mercato e promuovere e vendere marche, prodotti e servizi. Come abbiamo visto, gli influencer possono promuovere i brand ma questa *non* è la loro funzione primaria; anzi, ce ne sono molti che proprio non lo fanno né agiscono come marketer. In più, i digital marketer non propongono lo stesso tipo di personal branding e performance autentiche degli influencer.

Quando, invece, gli influencer creano un loro brand, alcune delle loro attività possono essere rivolte al marketing dei loro prodotti o servizi. È il caso di Madeleine Darya Alizadeh (@dariadaria), fashion e lifestyle influencer che ha creato dariadéh, linea di prodotti etici e sostenibili, e promuove progetti sociali ed ecologici, fornendo articoli che vanno dalla taglia XXS alla XXXL. Oppure di Meg Jerrard, giornalista e travel influencer australiana che spesso nel proprio feed Instagram propone brand e destinazioni turistiche insieme a servizi di viaggio pensati principalmente per le donne (tour, seminari ecc.).

Content creator

Un content creator (creatore di contenuti digitali) realizza contenuti professionali riconosciuti per la loro qualità, unicità, estetica o stile, li pubblica sui propri social media channel o concede ad altri il diritto di usarli, spesso a pagamento.

1.6 Influencer e content creator

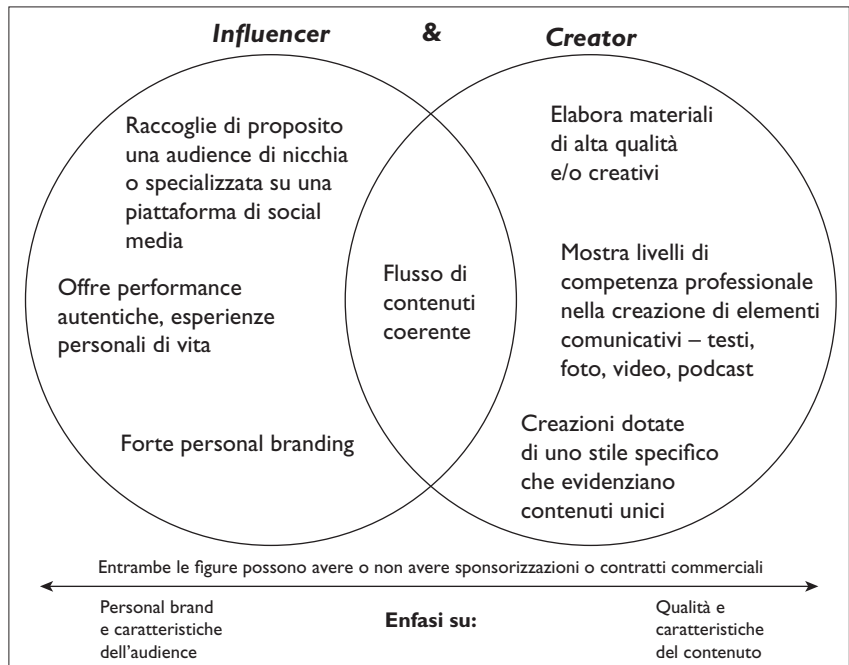
Nel social media marketing c'è molta confusione sul legame tra influencer e content creator. Molti usano i due termini come sinonimi; alcuni ritengono che le espressioni "creator" o "content creator" siano più attraenti di "influencer", perché non alludono a una qualche forma di manipolazione o di persuasione all'acquisto.

I settori media e advertising hanno un appetito insaziabile per contenuti puntuali e di qualità – recensioni di prodotti ben scritte, fotografie perfette, video ad alta intensità emotiva. I marketer affamati di questi contenuti potrebbero non aver bisogno delle performance e delle operazioni di gathering tipiche degli influencer. I DCC sono persone il cui obiettivo principale è creare contenuti distintivi e di qualità elevata. Fotografi, illustratori, scrittori, graphic designer, produttori di podcast: sono tutti content creator. A volte il lavoro di un creator viene postato sui social media account di chi commissiona tale lavoro, anziché sull'account del creator stesso. Michael Joseph Winkelmann è un creator che usa il nickname @beeples_crap (si veda la Figura 1.2); come dimostra il suo lavoro, nella creazione di contenuti sono coinvolte competenze specialistiche che non tutti gli influencer possono affermare di possedere (alcuni influencer sono a un livello solo amatoriale). Molti creator hanno uno stile o un'estetica peculiari, che le audience e i marketer riconoscono e a cui danno valore. Ogni giorno molti creator pro-

fessionisti – giornalisti e recensori – creano e pubblicano materiali online; non tutti i creator cercano di costruire personal brand o prospettive individuali.

Il diagramma della Figura 1.1 illustra le analogie e le differenze tra influencer e creator. Considerate l'influenza e la creazione di contenuti come attività che vengono esercitate da figure in ruoli specifici. In questa ottica, diventa chiaro che un singolo individuo può portare avanti entrambe le attività; proprio come è possibile camminare e allo stesso tempo masticare un chewing gum, una persona può creare contenuti e, contemporaneamente, esercitare un'influenza mirata. L'area di sovrapposizione dei due concetti è evidenziata nella Figura 1.1 come intersezione di due diagrammi di Venn.

Fig. 1.1
Differenze e analogie
tra influencer e
content creator



La differenza tra influencer e content creator è a livello di enfasi. In generale, quando parliamo di creator stiamo ponendo l'enfasi su individui responsabili della produzione di contenuti professionali dotati di uno stile unico o comunque di valore, che poi vengono condivisi sui social media. I creator elaborano materiali riconosciuti per la loro qualità eccellente; di solito, hanno conoscenze specifiche sui social media e sono ben consapevoli di come le social platform interagiscano con le loro aree di specializzazione. Gli influencer pongono invece l'enfasi sull'interazione con una audience e sulle attività di costruzione di relazioni anziché sulla produzione di contenuti di valore. Gli influencer si dedicano al personal branding; i creator fanno social media content branding.

Social media content branding

Il social media content branding è un processo di creazione e mantenimento di uno stile coerente e differenziato su specifici social media channel, stream o altre fonti regolari di contenuti identificabili.

Beeple-crap: ritratto di un content creator

Michael Joseph Winkelmann è un digital artist americano che sviluppa e pubblica sui social media opere grottesche, fantastiche, satiriche che combinano riferimenti alla cultura pop e notizie di attualità ad allusioni sociopolitiche. Un content creator, insomma. Sebbene i suoi materiali riescano a catturare un target specifico di utenti, il suo profilo Instagram (Beeple-Crap) è più una galleria espositiva della sua digital art unica e provocatoria che un luogo per costruire relazioni di fiducia con un pubblico che si fida del suo giudizio. Di conseguenza è stato il suo lavoro a svolgere un ruolo centrale nella commercializzazione della sua attività sui social media anziché le sue opinioni o la capacità di raggiungere una particolare audience. Le sue bizzarre immagini in 3D sono state usate nelle visual dei concerti di artisti come Childish Gambino, Imagine Dragons, Nicki Minaj, Zedd, Skrillex, deadmau5 e molti altri, e le sue opere sono comparse per la presentazione della collezione Women's Spring 2019 prêt-à-porter di Louis Vuitton oltre che nelle vetrine dei flagship store dello stilista in tutto il mondo. Dalla Figura 1.2 si evincono la peculiarità e la professionalità del lavoro di Winkelmann. La considerazione se tale lavoro abbia valore o meno è legata a una domanda: "Valore per chi?". Per molti anni Winkelmann ha infatti concesso liberamente le proprie immagini online, vendendo occasionalmente qualche stampa per meno di 100 dollari; d'altro canto, per artisti come Nicki Minaj e brand come Louis Vuitton il valore dei suoi materiali è immenso.



Fig. 1.2
"Gigachad"
di Winkelmann

Fonte: Creative Commons License

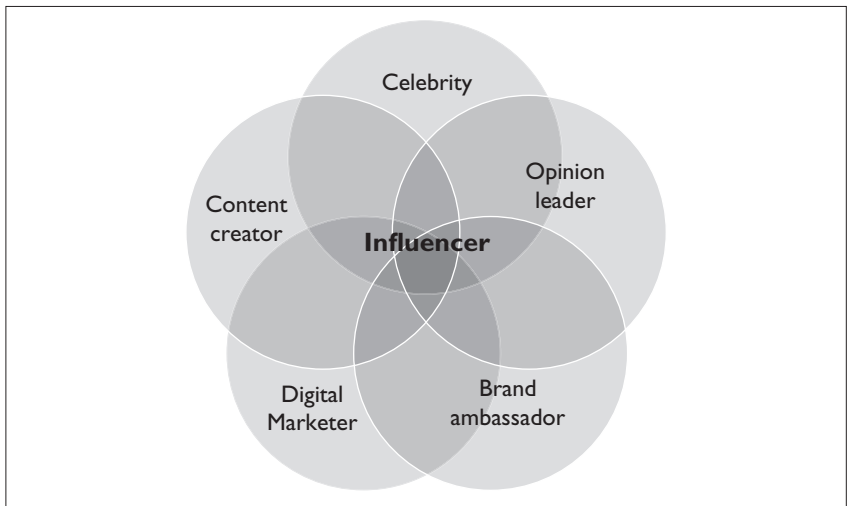
sWooZie: la creazione di contenuti animati su YouTube

Il lavoro dell'artista Adande Thorne, che posta le sue opere su YouTube, è un altro buon esempio di content creation. Thorne, conosciuto anche come "sWooZie", è noto per i video animati autobiografici di piglio prettamente ironico. Thorne ha accettato accordi di endorsement con alcuni brand, ma i suoi guadagni principali derivano dalle commissioni pubblicitarie legate alle visualizzazioni dei video – che a oggi sono oltre un miliardo. Come avviene per gli show televisivi, l'attenzione dell'audience per i suoi video viene monetizzata attraverso la proiezione di spot pubblicitari prima e durante la riproduzione dei contenuti. E, in quanto creatore di tali contenuti, ad Adande spetta una percentuale dei guadagni.

1.7 Caratteristiche e ruoli di un influencer

Come abbiamo visto, spesso gli influencer vengono confusi con altre figure simili – celebrity, opinion leader, digital marketer, brand ambassador, content creator. La confusione deriva dal fatto che gli influencer possono assumere una varietà di ruoli comunicativi diversi, dalla creazione, l'organizzazione, la diffusione e l'amplificazione dei messaggi commerciali e non commerciali alla gestione delle conversazioni con i follower. Sebbene esistano aree di sovrapposizione, come evidenziato nella Figura 1.3, la figura dell'influencer è distinta dalle altre. Le definizioni date e le osservazioni fatte finora mostrano che ciascun ruolo ha caratteristiche distinte che non coincidono con quelle di un influencer, e viceversa. Nella pratica, tuttavia, la situazione è estremamente più fluida e molti influencer hanno caratteristiche e si dedicano ad attività tipiche di altri ruoli. Questo li rende parte di una realtà eterogenea ed entusiasmante, ma può anche creare una certa confusione per chi deve studiarli e collaborare con loro.

Fig. 1.3
Influencer e concetti collegati



Gli influencer sono spesso etichettati e categorizzati in modo da permettere più facilmente alle audience di trovarli o identificarli per specifici scopi commerciali. Le categorie possono basarsi su caratteristiche demografiche (per esempio "silver influencer" per persone anziane,

“momfluencer” per donne con bambini), etnia (“black influencer”), dimensioni del pubblico che li segue (da “celebrity” a “nano-influencer”), la piattaforma attraverso cui comunicano (es. “YouTuber”), l’argomento su cui si concentrano (“plantfluencer”), il tipo di follower che attirano (“B2C” o “B2B influencer”), il tipo di contenuto che producono (“vlogger”, “livestreamer”), il fatto che siano umani o meno (“virtual” o “CGI influencer”), la loro collocazione geografica (“influencer italiani”), la lingua che parlano (“influencer ispanofoni”). Indipendentemente dalle etichette, tuttavia, la definizione di influencer si applica a tutte le categorie.

Riassumendo, un influencer costruisce relazioni di valore con la sua audience fornendole in maniera regolare e coerente contenuti sui social media e offrendo performance autentiche e una voce e un’immagine distintive; tutto ciò riflette e contribuisce al suo personal brand. Non è detto che gli influencer abbiano accordi commerciali con i brand o ampie audience, né che pongano necessariamente l’enfasi sulla loro “vita reale” – ma possono benissimo farlo. Non devono nemmeno essere per forza persone in carne e ossa o singoli individui. La nostra non è una definizione universale, bensì deriva da una prospettiva specifica; non è nostra intenzione concentrarci esclusivamente sul ruolo commerciale di creator e influencer, anche se tale ruolo non dev’essere certo escluso. L’aspetto economico è fondamentale per comprendere gli influencer non solo come settore, ma anche come un fenomeno socio-culturale di profondo impatto. Abbiamo esaminato la terminologia legata agli influencer in modo che possa risultare utile a tutti coloro che cercano di capire cosa gli influencer siano (in senso sociale e culturale), cosa facciano (dalla prospettiva della comunicazione) e come sia possibile lavorare con loro dal punto di vista di marketing e PR.

2. Influencer marketing e influencer relations

L’influencer marketing include anche le PR? Cos’è che distingue le PR dal marketing? Influencer relations e PR sono la stessa cosa? Nel rispondere a tali domande, in questo paragrafo cercheremo di far luce sulle modalità più o meno strategiche di impiego degli influencer per raggiungere diversi obiettivi comunicativi.

Il termine “marketing” include funzioni di vendita, sviluppo di nuovi prodotti, operazioni di supply chain, pricing e analisi dati su mercato e consumatori. Ma il concetto si declina anche in diverse attività comunicative di vario tipo (chiamate “comunicazioni marketing”, spesso abbreviate in “marcom”; ed è qui che nasce una certa confusione, visto che anche le PR sono legate alla comunicazione). Le comunicazioni marketing sono legate al fatturato e si concentrano sulle campagne; le PR

2.1 Marketing vs public relations

riguardano invece la questione della “reputazione” e la relativa gestione strategica. Le PR trascendono l’enfasi del marketing sulla generazione di introiti per concentrarsi, piuttosto, sulla longevità di un business, un’organizzazione o un’altra entità (che potrebbe anche essere un funzionario pubblico, o persino un Paese).

Tanto il marketing quanto le PR si occupano di brand e branding. Le aziende commercializzano le loro marche per differenziarsi dai competitor e spingere i consumatori a pensare che i loro prodotti siano superiori e a sceglierli, con un conseguente aumento del loro fatturato. E usano le PR per sostenere i loro brand aziendali e convincere la gente a pensare che la loro organizzazione sia legittima e affidabile. Un’azienda come Unilever sfrutterà le PR per costruire il brand aziendale, ma userà il marketing per vendere i propri prodotti di cura per il corpo Dove e Axe.

2.2 Dall’Influencer advertising alle Influencer relations

Le collaborazioni con gli influencer possono coinvolgere ogni funzione marketing, e spesso tra gli obiettivi ci sono anche attività di PR. Possono, tuttavia, essere più o meno strategiche e di orientamento a breve o a lungo termine. A seconda di tale orientamento, le attività comunicative degli influencer possono essere divise in tre categorie: (1) Influencer advertising, (2) Influencer marketing e (3) Influencer relations.

Influencer advertising

L’impiego tattico e a breve termine di influencer o content creator in campagne per dare impulso alle vendite.

L’influencer advertising riflette il desiderio dei marketer di ottenere risultati nel breve periodo o persino immediati. Questo tipo di pubblicità implica l’uso di un canale di un influencer per pubblicare messaggi commerciali che i marketer hanno composto per lui/lei o gli/le hanno chiesto di condividere con un suo piccolo input creativo extra (o nessuno). Il posizionamento di messaggi di marketing prefabbricati o parzialmente costruiti nei feed dei social media influencer è analogo al viral marketing o all’impiego della pubblicità in altri paid media. Come per l’acquisto di un annuncio di paid advertising in uno show televisivo o un’interruzione pubblicitaria in un programma radiofonico, anche in questo caso l’advertiser compra l’accesso all’audience dell’influencer. Questo tipo di pubblicità può implicare anche l’acquisto di specifici contenuti creati da un creator, che può essere rimodellato per le campagne dei brand.

Influencer marketing

Il coinvolgimento tattico, a breve-medio termine, di influencer e content creator nelle campagne di comunicazione marketing pensato principalmente per generare introiti.

Concentrato, in definitiva, sull'obiettivo "guadagno" e sull'uso di specifiche campagne comunicative, l'influencer marketing riflette un orientamento che prevede un arco temporale più lungo. Questo tipo di marketing sfrutta il talento di influencer e creator per produrre materiali sul brand originali e autentici (o "brand asset") che il brand può riformulare per i propri scopi promozionali. A differenza dell'influencer advertising, l'influencer marketing sfrutta la voce e lo stile unico dell'influencer, la sua approfondita conoscenza dei social media e la capacità di raggiungere target audience selezionate. Come nell'influencer advertising, invece, questo tipo di marketing di norma elabora singole campagne con precisi obiettivi comunicativi o di fatturato.

Influencer relations

Partnership più strategiche e a lungo termine con influencer e content creator, che enfatizzano la congruenza tra influencer e organizzazione ed evidenziano le possibili performance future.

Le attività di influencer relations sono a lungo termine, più strategiche e più concentrate sull'adattabilità dell'immagine dell'influencer o creator al brand rispetto all'influencer advertising e all'influencer marketing. Queste relazioni sono sempre campaign-based, ma in genere implicano una coltivazione dei rapporti tra brand e influencer o creator collaborando insieme per lunghi periodi di tempo, andando oltre le singole campagne brevi. In questo caso, le campagne e gli operatori coinvolti si basano ampiamente sull'input creativo e sulle informazioni sull'audience a disposizione degli influencer. Nel tempo, gli influencer che lavorano a queste campagne assurgono a "portavoce" dell'organizzazione e del brand, diventandone, di fatto, una sorta di estensione.

Le influencer relations dovrebbero essere considerate una funzione delle PR. Rispetto all'influencer advertising e all'influencer marketing, come abbiamo visto, hanno un orientamento più a lungo termine e un approccio più concentrato sulla reputazione dell'influencer. Tali relazioni sono illustrate nella Figura 1.4.

Fig. 1.4
Influencer advertising,
influencer marketing
e influencer relations



Nel mondo in rapido movimento del social media marketing, può verificarsi spesso una sovrapposizione tra categorie. Nella pratica, l'influencer advertising – se promosso in maniera efficace – può trasformarsi in influencer marketing, e l'influencer marketing può diventare influencer relations. Le differenze tra le tre attività rappresentano diverse prospettive sull'uso adeguato di influencer e creator. Ecco perché la Figura 1.4 è rappresentata come un continuum. Quello delle influencer relations è un approccio collaborativo di tipo strategico, orientato agli investimenti e a lungo termine, mentre l'influencer advertising è più tattico, orientato ai guadagni e a breve termine, e in larga misura non prende in considerazione i vari elementi che influencer e creator possono mettere sul tavolo (oltre al semplice accesso a specifici contenuti o determinate target audience). Molte organizzazioni si ritrovano a collaborare con influencer o creator tra i due estremi; tuttavia, come i marketer stanno scoprendo, visti i costi elevati del reperire e verificare le potenzialità di influencer e creator e i grossi rischi dell'approccio "one shot", ultimamente il trend delle influencer relations sta prendendo sempre più campo.

Riepilogo

Le tecnologie di comunicazione e le relative applicazioni hanno modificato il nostro paesaggio culturale. Social media influencer e content creator sono diventati voci popolari e affidabili, conquistando ampie audience e acquisendo una notevole importanza culturale, sociale ed economica. Gli influencer costruiscono relazioni con i loro follower proponendo performance coerenti, autentiche e distintive legate a un personal brand e condivise sui social media. Possono avere accordi con i brand, una nutritissima schiera di sostenitori o un focus sulla loro "vita reale", ma possono anche non farlo. E non è detto che siano persone in carne e ossa. Celebrità, opinion leader, digital marketer, brand ambassador e content creator sono figure diverse dagli influencer, sebbene talvolta le loro attività possano sovrapporsi. I brand e altri comunicatori possono impiegare influencer e creator in tre modi: influencer advertising, influencer marketing e influencer relations. Influencer e creator sono usati per le campagne in tutte e tre le categorie, ma l'enfasi è diversa. L'approccio delle influencer relations è il più a lungo termine, interattivo, strategico e concentrato su quanto l'immagine dell'influencer o del content creator possa essere adeguata al brand o all'organizzazione.

Esercizi e domande

Esercizi

1. Individua tre diversi influencer ed esamina i loro contenuti, se non li segui già. Ora applica a ciascuno di essi la definizione di influencer fornita in questo capitolo. Pensi che possano rispecchiarla?
2. Dai un'occhiata all'account Instagram di Eric Rubens (<https://www.instagram.com/erubes1/>). Lo definiresti un influencer o un content creator?
3. Trova online un esempio di campagna di influencer marketing, di influencer advertising e di influencer relations.

Domande

1. Perché gli influencer hanno acquisito popolarità in ambito commerciale come possibile veicolo di promozione di un brand?
2. Quali sono alcune delle analogie chiave tra i seguenti concetti correlati:
 - a. Creator e influencer?
 - b. Brand ambassador e digital marketer?
 - c. Celebrity e opinion leader?
3. Quali sono alcune delle differenze chiave tra i seguenti concetti correlati:
 - a. Creator e opinion leader?
 - b. Brand ambassador e digital marketer?
 - c. Celebrity e influencer?
4. Il focus sulle influencer relations è migliore rispetto all'influencer marketing. Sei d'accordo?

Suggerimenti bibliografici

Bloomstein M. (2021), *Trustworthy: How the Smartest Brands Beat Cynicism and Bridge the Trust Gap*, Page Two, Vancouver.

Margot Bloomstein, guru nell'ambito di content strategy, raccoglie una rete di esperienze di copywriter, designer, direttori creativi e CMO per provare a spiegare come questi esperti di business affrontino le sfide della costruzione della fiducia nell'era del cinismo di consumo spaziando tra arti figurative, stili editoriali, storytelling e retail design.

Hearn A. (2008), "Meat, mask, burden: Probing the contours of the branded self", *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 197-217.

Un prezioso e minuzioso approfondimento storico delle radici del personal branding nei media popolari e nella cultura di consumo.

Panoramica e obiettivi del capitolo

In questo capitolo presenteremo una macro-prospettiva dell'ambiente in cui i contenuti di influencer e creator vengono sviluppati e commercializzati. Brand e piattaforme sono gli elementi chiave nella combinazione delle risorse tecnologiche, sociali ed economiche che costruiscono le capacità produttive che consentono a influencer e creator di lavorare e diffondere i loro contenuti. Queste risorse, inoltre, vanno a strutturare l'esperienza di influencer e creator in modi importanti; nel loro lavoro e nei loro contenuti, influencer e creator attingono e sono influenzati da attention economy, gig economy, reputation economy, cultura algoritmica e capitalismo della sorveglianza, ognuno dei quali determina il proprio set di domande. A unire tutti questi elementi in una relazione dialettica è la dominante ideologia del neoliberalismo. In questo capitolo introdurremo e spiegheremo questi fattori strutturali e ideologici, ponendo le basi per un approfondimento dell'ecosistema degli influencer.

Provocazione: Quali sono le forze sociali che influenzano il mondo degli influencer? In che modo gli influencer si inseriscono nel più ampio mondo sociale ed economico in cui operano?

Parole chiave: affordance, algoritmo, dati, fan labour, attention economy, gig economy, reputation economy, cultura algoritmica, neoliberalismo, capitalismo della sorveglianza.

Se una momfluencer viaggiasse nel tempo

Influencer e content creator non agiscono in maniera isolata, ma sono il prodotto di una società e di un sistema economico che valorizza, ammette e promuove elementi specifici scoraggiandone altri. E sono fortemente dipendenti dalle tecnologie che permettono loro di creare e distribuire i loro contenuti. Immaginatevi una momfluencer che si ritrovasse catapultata in Russia negli anni Cinquanta: quali opportunità avrebbe per creare e diffondere messaggi, costruirsi una audience e interagire con essa? Sarebbe in grado di guadagnare denaro dalle sue attività? Ora spostiamoci in Corea del Nord nel 2020. Pensate che esistano molte momfluencer di successo in quel contesto? Perché?

Per aiutarvi a rispondere ad alcuni dei quesiti sollevati nel box di apertura, in questo capitolo approfondiremo le principali forze alla base della influencer e creator economy per spiegare come mai nell'ultimo decennio sia diventata così preponderante – sebbene non ovunque o, almeno, non in egual misura.

I. Base e sovrastruttura

Sebbene il fenomeno influencer e content creator sia relativamente nuovo, il contesto in cui tali figure si sono sviluppate è di tipo globale, con una lunga, variegata, ricca storia dal punto di vista socio-economico. Karl Marx, considerato uno dei fondatori della sociologia, ha introdotto i concetti di “base” e “sovrastruttura”, che possono aiutarci a comprendere meglio l'ambiente in cui avvengono la produzione e la commercializzazione dei contenuti sviluppati da influencer e creator. La Figura 2.1 illustra come questi concetti sociologici fondamentali siano collegati al mondo di influencer e creator nell'attuale economia digitale.

Le forze produttive, o i materiali e le risorse che creano i beni e servizi necessari ai membri della società, vanno a costituire la cosiddetta “base”. Nella moderna economia dell'informazione, che alcuni hanno definito “post-industriale” (Bell, 1976), molti prodotti e servizi possono essere informativi o digitali – per esempio l'accesso online a un'applicazione di videoscrittura, o l'impiego di un nuovo set di emoji animate. Ma per quanto i nostri scambi possano essere informativi, rimangono industriali perché le società vi costruiscono attorno, appunto, un'industria: l'industria tecnologica, l'industria degli influencer. Affinché influencer e creator possano produrre contenuti che abbiano il potenziale per essere industrializzati, devono poter accedere a risorse tecnologiche, come telefoni e computer, e a strumenti specifici come luci anulari, applicazioni di editing, network e piattaforme.



Fig. 2.1
Base e sovrastruttura
nel sistema influencer

Base

Le forze produttive o i materiali e le risorse che creano i prodotti e servizi necessari al funzionamento di una data società.

Sovrastruttura

Tutto ciò che fa parte di una qualunque data società fatta eccezione per i mezzi produttivi (dunque istruzione, cultura, filosofia, convenzioni e identità), che plasma e a sua volta viene plasmato dalla base.

Come si evince dalla terminologia, la base sostiene lo sviluppo di una specifica sovrastruttura. La sovrastruttura comprende tutte le altre parti della società – tra cui istruzione, cultura, filosofia, convenzioni e identità. Gli influencer dipendono dalla loro istruzione e dalle loro competenze tecniche, oltre che da capacità in ambiti specifici (fitness o cucina, per esempio), per creare contenuti interessanti per le loro audience. Oltre che da queste tipologie di competenze personali, gli influencer dipendono dal sistema amministrativo di una società, che include istituzioni sociali, sistemi politici, autorità legali, organi di governo. Quando un influencer firma un contratto con un brand, per esempio, sta usando la sovrastruttura legale e governativa della società per effettuare una transazione. Gli influencer hanno inoltre bisogno di un sistema economico che sostenga e premi le loro attività imprenditoriali.