



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO

Dipartimento di Culture, Politica e Società

Corso di Laurea Magistrale in Comunicazione Pubblica e Politica

Tesi di Laurea Magistrale

**L'influencer marketing per il turismo italiano post Covid-19: il
MegaTour del Touring Club Italiano e VeraLab**

Relatore
Prof. Damiano CORTESE

Candidata
Alessia GESMUNDO

Correlatrice
Prof.ssa Monica GILLI

Matricola
777057

Anno Accademico 2019/2020

INDICE

Introduzione	4
I. Influencer e Influencer Marketing	7
1.1 L'influencer	7
1.2 L'influencer marketing	12
1.3 L'origine dell'influencer marketing	14
1.4 Lo status dell'influencer marketing nel 2020	17
1.5 Le regolamentazioni dell'influencer marketing	19
II. Instagram e Influencer Marketing	22
2.1 Origine di Instagram	22
2.2 Numeri di Instagram	25
2.3 I tool di Instagram	26
2.4 Influencer marketing su Instagram	31
2.5 Influencer marketing su Instagram per il turismo	33
III. Il MegaTour del Touring Club Italiano e VeraLab	37
3.1 Il Touring Club Italiano	37
3.2 VeraLab di Cristina Fogazzi - l'Estetista Cinica	40
3.3 Il MegaTour	46
3.4 Le operazioni di marketing durante il MegaTour	52
3.5 Content analysis	53
3.6 Intervista a Laura Prada - referente del Touring Club Italiano	57
IV. Considerazioni finali	60

Conclusione	64
Testi di riferimento	66
Sitografia	67

Introduzione

Il presente lavoro verte intorno al concetto di influencer marketing e analizza come l'influencer marketing abbia aiutato il turismo italiano a risollevarsi a seguito del lockdown nella primavera del 2020 che ha creato gravi difficoltà al settore turistico.

La trattazione procede secondo una struttura a imbuto partendo dall'influencer marketing, passando attraverso Instagram usato per l'influencer marketing, fino a Instagram usato per l'influencer marketing nel settore turistico, che anticipa il caso studio. Il caso studio è il MegaTour organizzato dal Touring Club Italiano, la principale istituzione turistica nazionale, e VeraLab, l'azienda di prodotti beauty di Cristina Fogazzi alias l'Estetista Cinica.

Il primo capitolo di questo lavoro esamina la figura dell'influencer, una figura che non è nata insieme ai social network, ma risale al 1944 quando i sociologi Lazarsfeld, Berelson e Gaudet hanno teorizzato la figura dell'*opinion leader*. Mi sono avvalsa della letteratura scientifica per spiegare come mai gli influencer siano tali, ossia come mai riescano a influenzare i nostri comportamenti d'acquisto. La parole chiave è "fiducia", quella che noi riponiamo in essi. Ho quindi elencato quali siano le caratteristiche che fanno di un influencer un professionista degno della fiducia dei suoi follower. Il resto del capitolo si concentra sull'influencer marketing, tracciandone l'origine e lo status attuale, riportando i dati emersi dalle survey condotte da Linqia, Blogspot e Launchmetrics. Ho inoltre presentato una panoramica sull'influencer marketing nel settore fashion, beauty e luxury perché il settore beauty è quello in cui opera VeraLab. Infine mi sono dedicata alle regolamentazioni dell'influencer marketing, sia presentando statistiche che hanno dimostrato che ancora poche agenzie di influencer marketing conoscono e applicano le regole vigenti sia estrapolando parte della *Digital Chart*, il documento dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria che regola i contenuti sponsorizzati sui social network.

Il secondo capitolo verte su Instagram. Ho scelto di analizzare solamente questo social network perché è quello più usato per l'influencer marketing.

Avvalendomi di più ricerche condotte negli ultimi anni ho ripercorso l'origine di Instagram e i numeri sul suo utilizzo, anche in riferimento all'utilizzo da parte dei brand. Ho poi elencato dettagliatamente tutti i tool di Instagram, per mostrare come l'interattività e la potenzialità degli strumenti abbiano trasformato il social network in una piattaforma di business e in un *e-commerce*. Infine ho trattato l'argomento dell'influencer marketing su Instagram e di quando questo venga utilizzato nel settore turistico. Per ricostruire il quadro teorico entro cui inserire il caso, ho trattato gli Instagram Tour, che sono stati gli antenati dei viaggi organizzati da enti turistici con partecipanti gli influencer. Ho riportato due esempi di Instagram Tour: il primo in assoluto che sia stato organizzato, #CatalunyaExperience nel 2012 in Catalonia, e #ExploringMarche, il primo organizzato in Italia, nella regione Marche.

Il terzo capitolo è il capitolo madre di questa tesi, perché viene qui presentato il caso studio: il MegaTour, un tour tra i borghi italiani Bandiera Arancione, organizzato dal Touring Club Italiano e da VeraLab, l'azienda di beauty fondata da Cristina Fogazzi in arte Estetista Cinica, con la partecipazione degli influencer Paolo Stella e Stefano Guerrera. Dapprima mi sono concentrata sugli organizzatori del MegaTour, presentando e ripercorrendo la storia del Touring Club Italiano e del suo progetto Bandiere Arancioni e poi il percorso di Cristina Fogazzi e della sua azienda VeraLab. Successivamente ho raccontato cosa sia stato il MegaTour, quali borghi siano stati tappe e ho mostrato le foto vincitrici di ogni tappa. Prima di mostrare l'analisi da me eseguita, mi sono soffermata su tutte le operazioni di marketing che sono state messe in campo durante il MegaTour. L'analisi che ho eseguito è stata una *content analysis*: ho analizzato i post Instagram del Touring Club Italiano, dell'Estetista Cinica, di Paolo Stella e di Stefano Guerrera riferiti al MegaTour (non solo nella settimana del tour, anche post successivi che però avevano come tema il MegaTour). Di ogni post ho registrato il tipo di contenuto, il numero di like, il numero di commenti e la presenza dell'hashtag #megatour che ho considerato l'hashtag principale. La *content analysis* è terminata con una tabella dove ho messo a confronto i dati raccolti dai quattro profili. Ho infine inserito un'intervista telefonica che ho fatto nel mese di settembre a Laura Prada, referente del Touring Club Italiano, che per

qualche giorno ha viaggiato insieme ai ragazzi nel MegaTour. L'intervista è stata di tipo qualitativo: io ho posto delle domande a cui lei ha risposto in maniera aperta. Mi interessava indagare come fosse nata l'idea del MegaTour, quale fosse il loro obiettivo, il loro *core business* e come mai avessero scelto proprio l'Estetista Cinica come influencer.

L'ultima parte di questa tesi si è concentrata sull'analisi dei dati raccolti, sulle considerazioni da svolgere una volta raccolti e analizzati sia i dati della *content analysis* sia le risposte ricevute da Laura Prada. In quest'ultimo capitolo si trova quindi un ritorno alla teoria, la spiegazione del perché il MegaTour abbia avuto successo e soprattutto perché, tra tutte le forme possibili di marketing, l'influencer marketing sia quello migliore da utilizzare in questo periodo storico.

I. Influencer e Influencer Marketing

1.1 - L'influencer

Glossario Marketing definisce influencer

“quelle persone che, essendo determinanti nell'influenza dell'opinione pubblica, costituiscono un target importante cui indirizzare messaggi pubblicitari, al fine di accelerarne l'accettazione presso un pubblico più vasto”.¹

L'Enciclopedia Treccani intende con influencer un

“personaggio popolare in Rete, che ha la capacità di influenzare i comportamenti e le scelte di un determinato gruppo di utenti e, in particolare, di potenziali consumatori, e viene utilizzato nell'ambito delle strategie di comunicazione e di marketing”.²

L'influencer è, a mio avviso, la trasposizione sul Web dell'*opinion leader*, figura teorizzata già da Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1944) con la ricerca sociale *The People's Choice*. Nella Contea di Eyre in Ohio i tre sociologi hanno condotto un'indagine su 600 abitanti in occasione delle presidenziali del 1940 che vedevano correre per la Casa Bianca Roosevelt *versus* Wilkie. L'oggetto della ricerca riguardava come gli individui decidessero a chi dare il proprio voto. L'indagine era composta da un questionario somministrato agli stessi campioni prima e dopo il voto per registrare se e in quale misura fossero intervenuti cambiamenti negli orientamenti di voto a seguito dell'esposizione ai media. I risultati della ricerca hanno mostrato che i media ebbero sì un'influenza, ma non diretta. Da questi risultati ha iniziato a prendere corpo l'ipotesi che l'influenza dei media sugli individui sia mediata, tra i vari fattori, anche dalle relazioni di comunità. Il pubblico infatti si esponeva in maniera selettiva ai media e nel processo di decodifica contava significativamente l'opinione dei leader della cerchia di riferimento, più dell'influenza diretta e causata dall'esposizione ai mass

¹ <https://www.glossariomarketing.it/significato/influencer/>

²

[https://www.treccani.it/vocabolario/influencer_res-728101ee-89c5-11e8-a7cb-00271042e8d9_\(Neologismi\)](https://www.treccani.it/vocabolario/influencer_res-728101ee-89c5-11e8-a7cb-00271042e8d9_(Neologismi))

media. I leader d'opinione potevano quindi essere considerati come intermediari che intervenivano tra i media, che rimanevano la fonte di informazione politica e propaganda, e gli individui. Da qui si spiega il flusso di comunicazione a due stadi: dalla radio e dalla stampa alle persone interessate, autorevoli e influenti nel campo, e da loro alla famiglia, agli amici e ai conoscenti. A partire dai risultati di questa ricerca, Lazarsfeld e Katz svilupparono nel 1955 la teoria del *Two-Step Flow of Communication* (Teoria del flusso a due fasi di comunicazione) secondo cui

“ideas often flow from radio and print to opinion leaders and from these to the less active sections of the population”³.

Le informazioni, quindi, non circolano dai media direttamente ai destinatari finali ma passano attraverso gli opinion leader, gli individui più influenti in una cerchia sociale. Questi in una seconda fase veicolano il messaggio al gruppo sociale di riferimento, che si costruisce una propria opinione sull'oggetto in questione basandosi sul parere dell'opinion leader. L'opinion leader cui facevano riferimento Lazarsfeld e Katz nel 1955 è oggi l'influencer. La differenza tra opinion leader e influencer sta nel fatto che mentre gli opinion leader appartengono alla nostra cerchia sociale di riferimento e sono persone vicine, anche fisicamente, a noi essendo i nostri familiari, colleghi e amici, così non è per gli influencer, soprattutto quelli mega e macro⁴. Non sono persone che conosciamo, con cui trascorriamo la maggior parte del nostro tempo offline e l'interazione diretta tra noi e loro avviene tramite uno smartphone, quando riusciamo a parlare con loro solitamente attraverso i Direct di Instagram, la chat del social network. Il motivo per cui seguiamo i consigli e le raccomandazioni degli influencer, nonostante essi non siano parte della nostra cerchia sociale offline, è che ci fidiamo di loro. La fiducia è il vero capitale in mano agli

³ Katz E. (1957), *The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis*, University of Pennsylvania

⁴ L'agenzia di digital marketing Digital For Business suddivide gli influencer in *mega* (celebrità non appartenenti al mondo dei social media o influencer del calibro di Chiara Ferragni), *macro* (aventi tra i 100mila e i 500mila follower sui social network), *micro* (tra i 10mila e i 100mila follower) e *nano* (tra i 1000 e 10mila follower).

influencer, perché è il presupposto di base di qualsiasi processo comunicativo. L'influencer è quindi colui che è in grado di generare fiducia.

Ma cosa ci spinge a fidarci degli influencer? La sociologia e la psicologia hanno provato a dare delle risposte. I sociologi Donald Horton e Richard Wohl (1956) hanno scritto di "interazione para-sociale", un tipo di interazione tra individui formatasi in seguito all'avvento dei media elettronici. Prima di questi l'interazione tra le persone era necessariamente caratterizzata dalla compresenza fisica degli interlocutori. Con la televisione, invece, si aveva l'illusione che fosse possibile avere un'interazione e un rapporto di intimità anche con i protagonisti del video, ossia personaggi dei film e delle serie tv. In questo nuovo tipo di interazione i telespettatori pensano di conoscere i personaggi televisivi come se fossero degli amici, li trasformano in persone concrete, amici mediali di cui parlare con gli amici reali. La stessa cosa accade quando i nostri personaggi non si trovano sullo schermo televisivo ma sul nostro smartphone. Gli influencer ci mostrano moltissimo della loro vita privata, per questo tendiamo a reputarle persone appartenenti alla nostra cerchia sociale, alla nostra vita offline, considerandole persone che conosciamo direttamente, anche se così non è.

Il motivo per cui desideriamo e, spesso, compriamo ciò che ci viene mostrato dagli influencer è stato spiegato da uno psicologo sociale. Robert Cialdini (1984) ha dimostrato il potere persuasivo della pressione sociale con un esperimento. Cercò di convincere gli ospiti di alcuni hotel dell'Arizona a riutilizzare i loro asciugamani invece di farseli lavare quotidianamente. Cialdini iniziò a mettere cartelli nelle camere che spiegavano agli ospiti come fosse un bene per l'ambiente riutilizzare gli asciugamani, ma pochissimi ospiti dell'hotel lo fecero. Quando, però, cambiò il messaggio dicendo che la maggior parte degli ospiti dell'hotel riusava i propri asciugamani, allora il numero di ospiti che iniziò a riutilizzarli crebbe del 30%. Questo esperimento mise in luce che le persone tendono a copiare gli altri, a volere ciò che vogliono i loro simili. E ancora di più lo vogliono se la persona da copiare è considerata autorevole e degna di fiducia come un opinion leader o un influencer.

Anche le neuroscienze hanno dimostrato che di fronte al suggerimento di un esperto le aree del cervello atte a valutare le alternative e a prendere decisioni

si spengono, poichè ci affidiamo quasi incondizionatamente al loro parere, fidandoci. La neuroscienza spiega questo comportamento con la teoria dei “neuroni specchio”⁵: neuroni che si attivano quando si osserva la medesima azione compiuta dagli altri. Quando vediamo qualcuno compiere un’azione il nostro cervello reagisce come se la stessimo compiendo noi. I neuroni a specchio sono anche responsabili dell’empatia umana, poiché inviano segnali al sistema limbico, la regione delle emozioni del nostro cervello, che ci mette in sintonia con i sentimenti degli altri e ci fa “mettere nei panni dell’altro”. Prendiamo come esempio il caso studio presentato in questa tesi: Cristina Fogazzi, in arte Estetista Cinica, oggi un’imprenditrice nel settore beauty, proprietaria di una linea di skincare dal nome VeraLab. Perchè dei consigli e suggerimenti di Cristina ci fidiamo? Perchè riusciamo perfettamente a metterci nei suoi panni: quelli di una donna di 45 anni, con un fisico fuori dai canoni estetici imposti dalla società, che vorrebbe dimagrire ma non vuole rinunciare ai carboidrati e a un bicchiere di vino. Non è l’influencer irraggiungibile, impossibile da eguagliare, come può oggi essere Chiara Ferragni, anzi, è simile a molte altre donne, è “una di noi”. Ma non solo: Cristina è una donna preparata nel suo campo, una professionista che ha studiato molto. Ha iniziato la sua carriera aprendo un centro estetico e da lì ha poi iniziato a vendere i suoi prodotti. Chiunque di noi, se dovesse comprare un prodotto per il proprio corpo, si affiderebbe a una persona che è parte di quel settore, piuttosto che di una influencer arrivata da un altro settore che promuove prodotti solamente perchè ha stipulato un contratto con un’azienda. Pensiamo alle moltissime influencer che sono diventate tali grazie alla visibilità ottenuta attraverso programmi televisivi come Uomini e Donne o Temptation Island: non hanno una vera competenza nel campo del prodotto che sponsorizzano. La differenza tra le due tipologie di influencer, una che è diventata tale perchè competente nel campo e una che lo è diventata grazie alla visibilità ottenuta altrove, è il motivo per cui conferiamo credibilità, autorità e soprattutto fiducia alla prima categoria.

⁵ Iacoboni M. (2008), I neuroni specchio. Come capiamo ciò che fanno gli altri, Bollati Boringhieri, Torino

L'influencer impiega molto tempo, anni solitamente, a creare con la propria *community* un rapporto di fiducia. Lo fa mostrando se stesso, veicolando messaggi autentici e coerenti. Per mantenere questo rapporto di fiducia collabora (o dovrebbe farlo, se l'influencer è un vero professionista) solamente con quei brand di cui condivide i valori. Quando parlo di influencer professionista intendo infatti un influencer che è preparato nel campo di cui si occupa, ha studiato e ci lavora da tempo. E che ha trovato un modo creativo e unico per far conoscere il proprio mondo e il proprio lavoro alle persone che lo seguono. Nell'ultimo periodo sono nati molti influencer in campi che non immediatamente associamo a questa figura. Non più solo fashion o beauty influencer, ma molti attivi in campo medico e del benessere, che hanno trovato nei social network un canale per raccontare il proprio lavoro in maniera più semplice, cercando di abbattere alcuni tabù (pensiamo a tutto ciò che concerne psicologia, psicoterapia, ecc) e creando delle *community* che si affidano al loro parere proprio in quanto esperti nel campo, con delle competenze riconosciute non solo dal proprio pubblico, ma dai titoli di studi che hanno ottenuto.

Camilla Bellini e Cristiano Carriero (2019) definiscono influencer colui che possiede queste caratteristiche:

- competenza in uno specifico settore;
- autenticità;
- coerenza;
- capacità di creare contenuti;
- trustability;
- capacità di differenziarsi.

Queste caratteristiche fanno la differenza tra un vero influencer, un professionista, e qualcuno che ha invece tanti follower sui social network, spesso pure di natura sconosciuta e non follower reali.

1.2 - L'influencer marketing

Raffaele Gaito nel suo sito web⁶ definisce l'influencer marketing

“la parte della campagna pubblicitaria di un prodotto che viene veicolata attraverso contenuti generati e distribuiti da un influencer, con l'obiettivo di rendere il brand attraente agli occhi dei suoi follower, sfruttando la sua popolarità online”.

L'obiettivo, quindi, non è vendere un prodotto, ma “rendere il brand attraente”, fare *brand awareness*. L'influencer aiuta perché trasporta il mondo valoriale del brand ai suoi follower e lo fa creando contenuti unici e coerenti con quella che è la sua comunicazione e personalità.

Se l'obiettivo fosse vendere un prodotto, l'influencer marketing non sarebbe la strategia più adatta. Perché? Perché l'influencer marketing viene praticato sui social network, che non sono nati con l'obiettivo di vendere. Mark Zuckerberg, fondatore di Facebook, ha dichiarato di aver creato il social network per far ritrovare tra loro i vecchi compagni di scuola, quindi per riconnettere le persone, per creare relazioni. Vero è che, dal momento in cui i social network hanno catturato l'interesse delle aziende, si sono trasformati diventando piattaforme di business. Questo già nel novembre del 2007, quando Facebook ha introdotto le pagine aziendali⁷, per connettere le persone alle aziende. Dieci anni dopo, nel 2017, Zuckerberg ha implementato su Facebook il *Marketplace*, l'e-commerce di Facebook, dove a vendere possono essere sia privati sia aziende⁸.

Stesso discorso per Instagram, che nella primavera del 2018 ha aggiunto il tag Shopping⁹, per permettere alle aziende di collegare l'e-commerce alla pagina Instagram, in modo che gli utenti vedessero i prodotti sul social network per poi finalizzare l'acquisto sul sito web dell'azienda. Da marzo 2019, quando è stato lanciato negli Stati Uniti, anche Instagram si è trasformato in un e-commerce,

⁶ <https://www.raffaelegaito.com/influencer-marketing-cosa-significa-come-funziona/>

⁷ <https://mashable.com/2012/03/30/facebook-for-brands/?europa=true>

⁸ <https://www.axepta.it/facebook-marketplace-come-funziona/>

⁹ <https://www.ninjamarketing.it/2018/04/04/come-usare-tag-shopping-instagram-in-italia/>

con *Instagram Checkout* che permette di concludere l'acquisto direttamente *in-app*, ricevendo poi un codice per tracciare l'ordine¹⁰.

Nonostante queste implementazioni abbiano reso i due social network anche degli e-commerce multibrand, il fine non è esclusivamente la vendita, ma aumentare la *brand awareness* e migliorare la *web reputation* dell'azienda. Quindi, nuovamente, per creare relazioni tra l'azienda e le persone, perché questa è la vocazione dei social network. Seth Godin (2015) nel suo libro *La mucca viola* afferma che

“le persone non comprano prodotti e servizi, ma relazioni, storie e magia”.

Il bisogno di creare relazioni a lungo termine è per gli influencer ancora più forte che per le aziende, perché è grazie a queste relazioni se sono diventati tali. L'influencer non vende un prodotto, non fa pubblicità, ma racconta una personale storia che lo lega al brand o al prodotto che sponsorizza e lo fa creando contenuti coerenti con la sua personalità e con il suo pubblico che può, anche in questo caso, immedesimarsi.

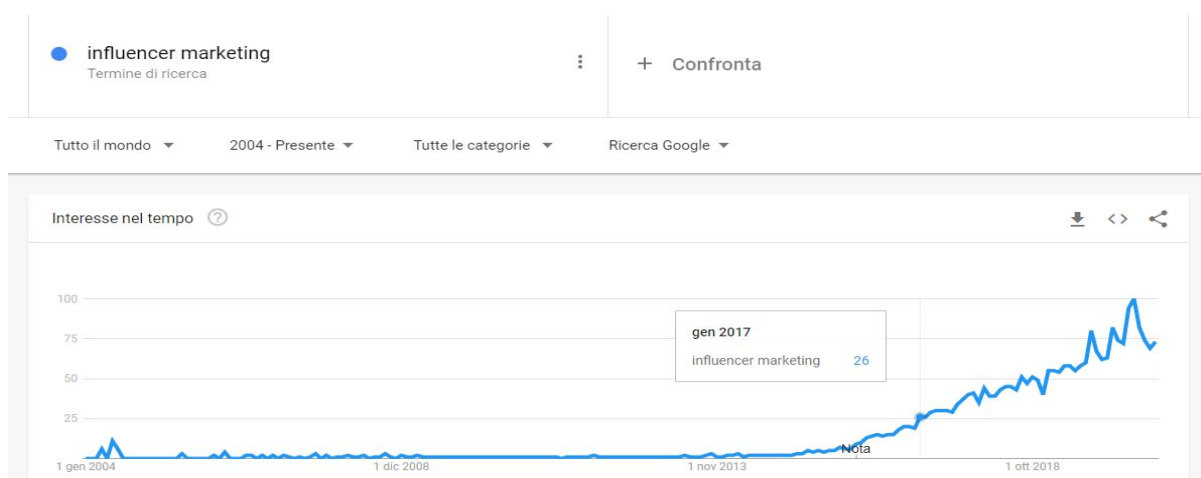
¹⁰

<https://www.ninjamarketing.it/2019/05/20/instagram-checkout-futuro-strategiaecommerce>

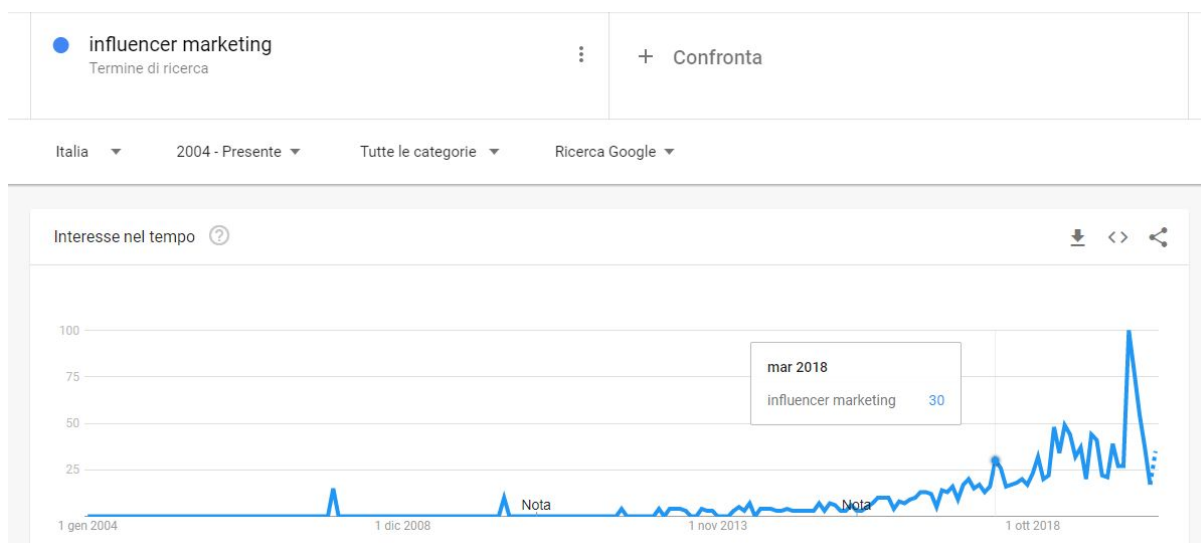
1.3 - L'origine dell'influencer marketing

Per capire quando si inizia a parlare di influencer marketing ho avviato una ricerca su Google Trends inserendo come termine di ricerca "influencer marketing", località "Tutto il mondo" e periodo "dal 2004 a oggi". Ho poi ripetuto la stessa ricerca ma solo per l'Italia.

Il 2017 è l'anno che segna l'esplosione delle ricerche sull'influencer marketing nel mondo (grafico 1.1), mentre in Italia dobbiamo aspettare un anno per raggiungere gli stessi numeri (grafico 1.2).



Graf. 1.1 - grafico di Google Trends sulla ricerca "influencer marketing" nel mondo dal 2004 a oggi



Graf. 1.2 - grafico di Google Trends sulla ricerca "influencer marketing" in Italia dal 2004 a oggi

L'influencer marketing è indubbiamente una parte di quel mondo che è la "pubblicità". Ma perché oggi, rispetto alla pubblicità, funziona meglio tanto da crescere in maniera così rapida? Perché negli anni la pubblicità ha perso la connotazione positiva che un tempo aveva. Pensiamo a Carosello, la prima pubblicità televisiva italiana, nata nel 1957 e che, nei vent'anni in cui è andata in onda, è entrata a far parte della cultura popolare (tanto da far nascere l'espressione "a letto dopo Carosello") e delle vite, della quotidianità degli italiani, che oggi lo ricordano sempre in maniera positiva. Probabilmente questo è l'unico esempio italiano dove alla pubblicità viene associato un *sentiment* positivo, dopo non è più successo. Questo perché Carosello non era solo uno spot pubblicitario, ma un vero e proprio format televisivo contenente 4 storie (successivamente 5, poi 6 negli ultimi due anni di messa in onda) della durata di 2,15 minuti, dove lo spettacolo aveva una durata di 1,45 minuti e lo spot promozionale vero e proprio, chiamato "codino", gli ultimi 30 secondi. Raccontava, quindi, anche attraverso animazioni, delle storie. Oggi nuovamente le persone preferiscono storie, ma a raccontargliele sono gli influencer.

L'influencer marketing rappresenta quindi un ritorno a quel tipo di *advertising* basato sulle storie, su una comunicazione emozionale, che non vuole vendere un prodotto, ma far provare dei sentimenti, creare un'identificazione tra le persone e il brand attraverso i valori che il brand rappresenta.

Allo spot pubblicitario sono ormai associati solo sentimenti negativi, infatti non li guardiamo più: in televisione cambiamo canale o semplicemente distogliamo l'attenzione guardando gli schermi del nostro smartphone. Come mai?

Tecnicamente, il numero degli spot in televisione è aumentato in maniera sostanziale. Già nel 2015 le sole Rai, Mediaset e Sky hanno trasmesso, in un anno, oltre 7 milioni e 377mila spot pubblicitari, per un totale di 155 milioni di secondi di pubblicità¹¹. Se consideriamo che nel frattempo sono trascorsi altri cinque anni, in cui sono nati e si sono sviluppati altri broadcaster televisivi ed è esplosa tutta la pubblicità sui media digitali, possiamo facilmente intuire che ogni giorno siamo

¹¹

https://www.repubblica.it/economia/2015/10/07/news/boom_di_spot_pubblicitari_in_tv_155_milioni_di_secondi_8_volte_in_piu_del_2010-124542583

continuamente esposti a pubblicità, su qualsiasi dispositivo utilizziamo. Nel 2018 è stato calcolato che veniamo esposti a circa 300 comunicazioni promozionali al giorno, distribuite per il 60% sui canali tradizionali e per il 40% sui media digitali¹². La pubblicità nei media digitali è talmente aumentata da far approvare a ottobre del 2018 dall'Europarlamento una direttiva che rivedesse i limiti dell'affollamento pubblicitario per la televisione, per far fronte alla quantità di pubblicità presente soprattutto su Google e Facebook.¹³ L'Advertising Expenditure Forecasts di Zenith ha calcolato che nel 2021 la percentuale di advertising sui media digitali passerà dal 40% del 2018 al 52%, superando per la prima volta nella storia l'investimento pubblicitario che viene fatto in televisione. Secondo John Keane (2013) oggi viviamo in un contesto di abbondanza comunicativa, dove il flusso di comunicazione è sovrabbondante. La comunicazione digitale non ha le stesse caratteristiche di quella dei media di massa, della televisione con al massimo tre canali, dove era sempre presente un pubblico a ricevere la comunicazione che veniva fatta. Nell'odierno contesto di saturazione comunicativa non siamo più disponibili a ricevere qualsiasi tipo di informazione e comunicazione, scegliamo noi stessi a quale tipo di comunicazione esporci. Quando siamo sui social network, impostiamo una sorta di blocco automatico, continuando a scrollare l'homepage e fermandoci solo sui contenuti che ci interessano.

E il blocco automatico non è solo nella nostra attitudine. Sono sempre più utilizzati dagli utenti i servizi di *ad blocking*. Questi servizi, spesso anche gratuiti, impediscono la visualizzazione di pubblicità sui dispositivi sia fissi che *mobile*, permettendo di visualizzare i contenuti senza alcuna interruzione. Nel 2019 il 34% dei maggiorenni nel mondo utilizzava servizi di *ad blocking*.¹⁴ Questo significa che poco più di 1 persona su 3 utilizza un servizio che gli impedisca di vedere la pubblicità. Il problema delle aziende oggi infatti non è produrre contenuti, ma abbattere le barriere all'ingresso. Non come parlare, ma come farsi

¹² <https://www.giornaledellepmi.it/il-lato-oscuro-della-pubblicita/>

¹³

<https://it.businessinsider.com/lue-vota-la-nuova-direttiva-sulle-tv-piu-spot-per-mediaset-che-esulta/>

¹⁴

<https://www.awin.com/it/affiliate-marketing/adblocker-pericolo-cambiare-futuro-pubblicita>

ascoltare. Gli influencer sono la risposta, perchè si trovano al di là della barriera e aiutano a bypassarla e ad attivare l'attenzione del pubblico su quel contenuto.

Alla parola “influencer” il primo nome che associamo è quello di Chiara Ferragni, al secolo fashion blogger e oggi imprenditrice, CEO di due aziende. L'associazione quasi automatica proviene dal fatto che l'influencer marketing abbia avuto inizio nel settore del fashion e del beauty. Questi sono infatti due settori che da sempre si sono avvalsi di testimonial, solitamente celebrità del mondo del cinema e della televisione, come volti delle loro campagne pubblicitarie. Hanno quindi subito visto negli e nelle esordienti fashion blogger e beauty blogger la possibilità di utilizzare per le loro campagne volti provenienti dal mondo del web, quindi celebrities nate online e non offline. Per questi settori è quindi stato più facile avvicinarsi all'influencer marketing. Nel 2020 infatti, secondo il report “Stato dell’Influencer Marketing” di Launchmetrics¹⁵ il 95% delle aziende nel settore beauty, fashion e luxury lavora con influencer e persegue obiettivi di *awareness* e vendite.

1.4 - Lo status dell’influencer marketing nel 2020

The State of Influencer Marketing 2020 è una survey condotta da Linqia su 192 marketer e agenzie professionali di diversi settori a dicembre 2019 e offre una panoramica sullo status odierno dell'influencer marketing¹⁶:

- il 40% dei marketer ha realizzato 6 o più campagne di influencer marketing nel 2019;
- tra l'11% e il 25% degli intervistati destina più del 40% del budget per il digital marketing in campagne di influencer marketing.

Il report 2020 “Stato dell’Influencer Marketing” di Launchmetrics analizza invece l'influencer marketing nel settore beauty, del fashion e del lusso:

¹⁵ Stato dell’Influencer Marketing 2020, report Launchmetrics. Survey inviata tra il 13 gennaio e il 21 febbraio 2020 a 600 professionisti del marketing, della comunicazione e delle PR operanti nel settore del beauty, del fashion e del luxury e a 300 opinion leader in Europa e Stati Uniti.

¹⁶

<https://s3.amazonaws.com/media.mediapost.com/uploads/The-State-of-Influencer-Marketing-2020.pdf>

- gli investimenti sull'influencer marketing continuano a crescere, con un aumento tra il 10% e il 30% rispetto al 2019. Il 44% dei brand vuole aumentare ulteriormente il budget destinato a questa attività nei prossimi anni;
- i tre obiettivi principali che i brand perseguono con l'utilizzo dell'influencer marketing sono per il 95,8% l'aumento dell'*awareness* (con un aumento di oltre il 5% rispetto al 2019), per il 94% incrementare le vendite (con un aumento del 18% rispetto al 2019) e per il 91,4% come supporto alla strategia digitale;
- il principale mercato dell'influencer marketing è l'Europa (51%), il secondo è l'Asia (18.5%), seguito subito dopo dagli Stati Uniti con il 18%. Questo probabilmente perché in Europa sono presenti più aziende con una notevole rilevanza e importanza in questi settori. Il secondo mercato, con una percentuale destinata ad aumentare, è invece l'Asia, perché è stato stimato che entro il 2025 il 46% degli acquisti di beni di lusso sarà effettuato dalla Cina;
- il target restano i Millennials (67%), ma aumenta la Generazione Z (quella tra i 16 e i 24 anni) del 9% rispetto al 2019. Conseguentemente è diminuita la Generazione X, seguita poi dai Baby Boomers;
- TikTok è uno dei principali canali per il 23% delle aziende. Il 42% dei brand prevede di includere nella propria strategia TikTok, perché lì si trovano i Millennials e la Generazione Z.

Il report di Launchmetrics del 2020, occupandosi del settore beauty, fashion e luxury, ha analizzato anche i cambiamenti avvenuti nel modo di fare influencer marketing a causa dell'epidemia da Covid-19. La maggior parte delle aziende del settore ha tenuto chiusi i propri negozi fisici per mesi in tutto il mondo, mantenendo attivi solamente gli *e-commerce*. Il consumo e l'acquisto di vestiti, accessori e prodotti beauty, però, non erano il bisogno e l'esigenza delle persone in quel momento, che si sono ritrovate chiuse in casa, senza un'occasione per utilizzarli. I brand hanno allora modificato progressivamente la loro comunicazione passando da una comunicazione *product-oriented* a una

incentrata sui valori immateriali del brand, con cui le persone potevano maggiormente identificarsi. Gli influencer hanno continuato a pubblicare contenuti, ma è sceso sempre di più da febbraio 2020 il numero di post sponsorizzati, passando dal 35% al 4%.



Graf. 1.3 - grafico rappresentante il numero di post settimanali e di post sponsorizzati degli influencer nel periodo del lockdown

La priorità del brand, seguendo questo trend, non era più il prodotto da vendere ma costruire una relazione con il cliente, offrire una vicinanza emotiva in un periodo difficile. Gli influencer, perseguendo questo obiettivo, sono diventati uno strumento ancora più utile per avvicinare il brand alle persone.

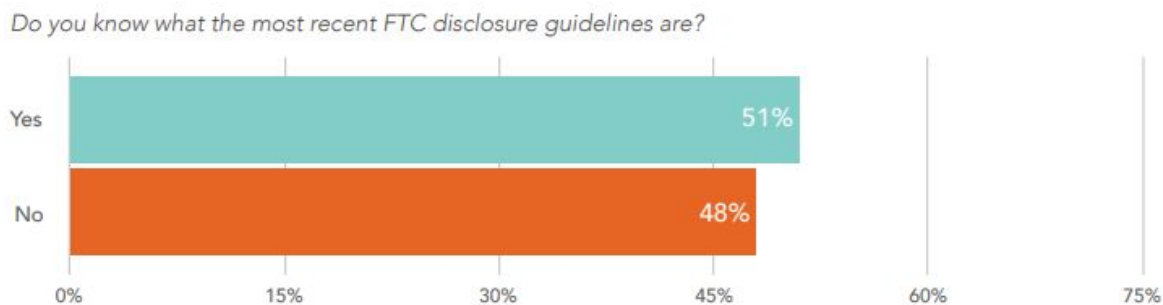
1.5 - Le regolamentazioni dell'influencer marketing

Nel 2017 la Federal Trade Commission ha imposto agli influencer l'obbligo di segnalare le collaborazioni e le partnership a pagamento, promuovendo anche delle linee guida per la riconoscibilità dei contenuti promozionali. Ha successivamente pubblicato dei file segnalando i post e i nomi degli influencer che non si stavano attenendo alle linee guida¹⁷.

Gli Stati Uniti sono il Paese dove è più sentita la battaglia per la trasparenza, mentre in Italia sono ancora pochi (ma sempre più in aumento) i post promozionali dove gli influencer chiariscono che si tratta di un post sponsorizzato. Questo accade soprattutto per i micro e i nano influencer, nonostante anche in Italia esista una legislazione in merito.

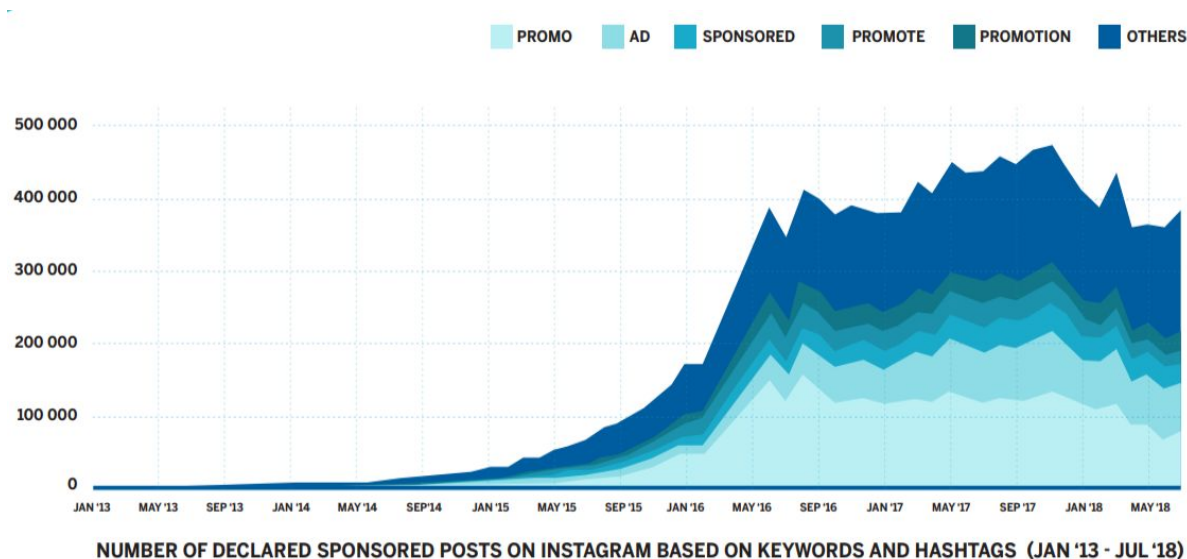
¹⁷ <https://www.ftc.gov/about-ftc/foia/frequently-requested-records/instagram-influencers>

Dall'analisi di Liqia è però emerso che, su 192 intervistati, il 48% non sia a conoscenza delle linee guida promosse dalla Federal Trade Commission.



Graf. 1.4 - grafico rappresentante la percentuale di marketer e professionisti del settore a conoscenza delle linee guida della FTC

InfluencerDB ha invece analizzato l'incremento del numero di post Instagram, da gennaio 2013 a luglio 2018, che dichiaravano una *paid partnership* o post sponsorizzati, usando uno tra i 68 hashtag che indicano una sponsorizzazione o inserendo parole chiave nella caption in 15 lingue diverse o il *label* di Instagram per le *paid partnership*.¹⁸



Graf. 1.5 - grafico rappresentante il numero di post sponsorizzati su Instagram dichiarati attraverso parole chiave e hashtag da gennaio 2013 a luglio 2018

¹⁸ InfluencerDB, How big is influencer marketing in 2018?, Registry court: District court Münster, Germany | Commercial register number: HRA 10239 | VAT ID: DE 305433819. Published: November 21, 2018

In Italia la trasparenza sull'influencer marketing è competenza dello IAP - Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria, che nel 2016 ha emanato la *Digital Chart*, oggi parte integrante del codice di autodisciplina pubblicitaria. Nella *Digital Chart* è scritto che obiettivo della stessa è

“fissare criteri per la riconoscibilità della comunicazione commerciale”.¹⁹

La *Digital Chart* afferma:

“Quando un commento o un’opinione espressi da una celebrity, da un influencer o da un blogger riguardante un prodotto o un brand hanno natura di comunicazione commerciale, sono soggetti all’applicazione del Codice di Autodisciplina”.

“Il C.A. non indica modalità obbligatorie per segnalare agli utenti il fine promozionale del contenuto espresso, tuttavia celebrity/influencer/blogger, per rendere riconoscibile la natura promozionale dei contenuti postati sui social media e sui siti di content sharing devono inserire in modo ben distinguibile nella parte iniziale del post la dicitura: “pubblicità/advertising” o “promosso da...brand/Promoted by...brand” o “Sponsorizzato da...brand/Sponsored by...brand” o “in collaborazione con...brand/in partnership with...brand” e/o entro i primi tre hashtag una delle seguenti diciture: “#pubblicità/#advertising” o “#sponsorizzato da ... brand/ #sponsored by...brand” o “#ad” unitamente a “#brand”.

Nel 2020 sono state introdotte alcune modifiche alla *Digital Chart*, riguardanti i video (quindi le Stories e i video live sui social network).

“Nel caso in cui un video abbia natura di comunicazione commerciale, infatti, devono essere inserite, con modalità di immediata percezione, nella descrizione del video e nelle scene iniziali, avvertenze scritte che ne rendano palese la finalità promozionale (a titolo esemplificativo: “brand presenta ...”, oppure “in collaborazione con ... brand”). La necessità che tali avvertenze siano scritte deriva dal fatto che i video online possono essere fruiti senza audio. Infine viene introdotta anche una precisazione per quanto riguarda i video in streaming: si chiede che le avvertenze, che possono essere anche verbali, devono essere ripetute nel corso della trasmissione, per consentirne la percezione anche a chi non dovesse seguire il live dall’inizio”²⁰.

¹⁹ <https://www.iap.it/wp-content/uploads/2016/05/Revisione-Digital-Chart-IAP>

²⁰ https://www.iap.it/2020/03/modifiche_codice/

II. Instagram e Influencer Marketing

2.1 - Origine di Instagram

Instagram è un social network nato il 6 ottobre 2010 da parte di Kevin Systrom e Mark Krieger, due amici laureati alla Stanford University uniti dalla passione per la fotografia. È una piattaforma nata per pubblicare fotografie, con la possibilità di modificarle prima della pubblicazione applicando dei filtri. Nei dieci anni di vita di Instagram, si sono aggiunte moltissime funzionalità, tanto che oggi possiamo meglio definirlo una piattaforma di business.



Primo post su Instagram

Questa è stata la prima fotografia postata su Instagram, pubblicata da uno dei fondatori, Kevin Systrom, il 16 luglio 2010 e che ritrae il suo cane. Si evince già da qui l'intento con cui è nata la piattaforma, ossia quello di condividere foto personali.

Il nome *Instagram* è la combinazione di *instant camera* e *telegram*, il telegramma; quindi un'immagine veloce e pubblicata sul momento. Systrom stesso ha dichiarato:

“Quando eravamo bambini amavamo giocare con le macchine fotografiche – amavamo il modo in cui tutte le vecchie fotocamere Polaroid si definivano “istantanee” (qualcosa che diamo per scontato oggi). Abbiamo anche riflettuto su

come le istantanee che le persone stavano scattando fossero un po' come i telegrammi se inviate ad altre persone – quindi abbiamo pensato perché non combinare i due?”²¹.

Il nome Instagram ha certamente funzionato, tanto che nel 2018 il dizionario statunitense Merriam-Webster ha inserito il verbo “to *instagram*”. Se nella lingua italiana non è molto usato il verbo “instagrammare”, lo è certamente l'aggettivo derivato “instagrammabile”, che indica un luogo, un oggetto, uno scenario con caratteristiche estetiche che ben si sposano con lo stile del social network. Ciò che ha reso ancor più interessante l'applicazione è stata la possibilità di applicare dei filtri per modificare le foto, considerando che nel 2010 i cellulari permettevano di scattare fotografie mediocri. Applicando i filtri, invece, si potevano modificare e migliorare le foto che poi venivano postate.

Ripercorriamo le tappe e i cambiamenti più significativi del social network che quest'anno ha compiuto dieci anni²²:

- dal 2010 al 2012 l'applicazione è stata disponibile solo per iOS, successivamente anche per Android e gli altri sistemi operativi;
- il primo milione di utenti è stato raggiunto a dicembre 2010, a due mesi dal lancio. Oggi invece Instagram conta più di un miliardo di utenti attivi al mese;
- il 9 aprile 2012 Facebook ha acquisito Instagram per una cifra vicina al miliardo di dollari. A quel tempo, Instagram contava un milione di iscritti;
- a giugno 2013 è diventato possibile caricare su Instagram, oltre alle foto, anche video con una durata massima di 15 secondi (innalzata a 60 secondi da marzo 2016);

²¹ <https://unicawebstudio.com/significato-instagram>

²² mia ricostruzione dei passaggi temporali di Instagram a partire da:

<https://business.instagram.com>

<https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>

<https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/>

<https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

- a ottobre 2013 Instagram ha introdotto la possibilità di fare pubblicità creando post sponsorizzati solamente per alcuni brand selezionati. Occorre aspettare due anni, fino a settembre 2015, perché la pubblicità sia possibile per ogni brand;
- a giugno 2016 è stato introdotto l'algoritmo per la visualizzazione dei post nel *feed*, che precedentemente venivano mostrati secondo l'ordine cronologico di pubblicazione, dal più recente. L'algoritmo di Instagram cambia molto spesso e, utilizzando il social network, facilmente si riesce a intuire quando l'algoritmo viene cambiato, perché si notano gli effetti in termini di diminuzione di interazioni (meno persone che visualizzano le Stories, i post raggiungono meno utenti quindi ottengono un numero inferiore di like); nonostante questo, però, sapere e capire come funzioni esattamente l'algoritmo di questo social network rimane un mistero. Si è a conoscenza di alcune funzionalità, come il fatto che l'algoritmo premi i post pubblicati da chi trascorre più ore sull'applicazione o da chi segue molti profili. Nonostante alcune indiscrezioni, però, non si è mai riusciti a capire come "aggirare" l'algoritmo e far crescere il profilo con un metodo sicuro;
- ad agosto 2016 Instagram ha introdotto le "Stories", fotografie o video della durata massima di 15 secondi che vengono pubblicati in una sezione in alto nella homepage dell'app e che restano visibili per 24 ore. Le Stories sono state la risposta di Zuckerberg a Snapchat. Oggi 500 milioni di persone pubblicano giornalmente Stories (dati di ottobre 2019);
- nei primi mesi del 2017 sono stati introdotti gli album, concedendo agli utilizzatori dell'app la possibilità di caricare più foto o video in un unico post, ricreando quindi un album fotografico;
- nella primavera del 2018 Instagram ha introdotto il tag "Shopping", una funzionalità pensata per i brand presenti sul social network. Quando il brand pubblica un post dove viene mostrato il prodotto o servizio che vende, può inserire questo tag che, quando cliccato, indirizza alla homepage del sito web del brand, dove la persona interessata può quindi ricevere altre informazioni o acquistare il prodotto o servizio;

- a giugno 2018 è stato introdotto IGTV - Instagram TV, per poter pubblicare sulla piattaforma video di una durata maggiore di 60 secondi. La funzionalità è stata inserita con l'intento di portare molto del traffico di YouTube su Instagram, ma attualmente è la funzione meno usata tra tutte quelle disponibili nell'app;
- nel 2019 il tag "Shopping" è stato potenziato con Instagram Checkout. La funzionalità è la medesima del tag "Shopping", ma questa introduzione permette di finalizzare l'acquisto direttamente in-app, senza essere indirizzati al sito web del brand;
- l'ultima novità di Instagram è "Reels", introdotto nel 2020, che permette di creare video, di editarli creando montaggi e inserendo filtri e musica, per poi pubblicarli nella piattaforma. Con l'aggiornamento di settembre 2020, è stato inserito un pulsante nella homepage dell'app che racchiude tutti i "Reels" pubblicati. L'introduzione dei "Reels" è la risposta dell'app all'ascesa di TikTok. Anche in questo caso Zuckerberg ha ricreato all'interno del social network le stesse funzionalità e dinamiche dell'applicazione cinese.

2.2 - Numeri di Instagram

I dati presentati di seguito sono stati raccolti da più ricerche e si riferiscono allo status di Instagram a gennaio 2020²³:

- oltre un miliardo di utenti sono attivi mensilmente;
- 500 milioni di persone utilizzano le Stories quotidianamente;
- l'account con più follower è quello di Instagram, con più di 370 milioni; la persona fisica più seguita è Cristiano Ronaldo con 230 milioni di follower (dati di ottobre 2020);
- i Paesi dove sono registrati più account Instagram sono gli Stati Uniti al primo posto, l'India al secondo e il Brasile in terza posizione;
- a utilizzare Instagram sono per il 56,3% donne e per il 43,7% uomini;

²³ <https://business.instagram.com>
<https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>
<https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/>
<https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

- il 90% degli utenti ha meno di 35 anni;
- il 63% degli utenti effettua l'accesso almeno una volta al giorno, rendendo Instagram il secondo social network per *engagement* dopo Facebook;
- il tempo medio giornaliero trascorso su Instagram è di 28 minuti;
- ogni giorno vengono pubblicati più di 100 milioni tra foto e video e vengono messi 4,2 miliardi di like;
- dalla sua nascita sono stati pubblicati più di 500 miliardi di post.

2.2.1 - Numeri di Instagram per le aziende

- più di 25 milioni di aziende hanno un profilo Instagram;
- l'81% degli utenti utilizza il social network per effettuare ricerche su prodotti e servizi;
- 200 milioni di utenti al giorno visitano il profilo di un'azienda;
- l'80% degli utenti segue su Instagram almeno un profilo di un brand;
- un terzo delle Stories che guardiamo sono create dalle aziende;
- l'11% degli utenti americani utilizza la funzione Shop per effettuare acquisti;
- il coinvolgimento di un utente con un brand è 10 volte maggiore su Instagram che su Facebook;
- nel 2019 gli introiti pubblicitari di Instagram hanno superato i 20 miliardi di dollari.

2.3 - I tool di Instagram

Ripercorrendo la storia di Instagram si può notare come, nel corso degli anni, la piattaforma si sia arricchita di molti strumenti e funzionalità. Alcuni erano già stati concepiti nell'idea originale, mentre altri sono stati inseriti osservando i social network nati dopo il 2010 e integrandone le funzionalità migliori e innovative, come le Stories ispirate da Snapchat o i Reels ispirati da TikTok.

Di seguito, una lista di tutti i tool di cui si compone Instagram:

2.3.1 - Feed Il *feed* Instagram comprende le foto e i video pubblicati come post. Alla nascita di Instagram ciò che era possibile fare era soltanto modificare fotografie con dei filtri pre-impostati e caricarle con formato 1:1. Caricando la foto, era poi possibile inserire degli hashtag, un geotag e le menzioni. L'hashtag (#) è nato su Twitter, ma anche su Instagram trova un'ottima applicazione. Viene utilizzato per etichettare la fotografia, indicandone il tema. Cliccando sull'hashtag si scorrono tutte le foto e i video accomunati dallo stesso tema. Il geotag permette di indicare il luogo dove è stata scattata la fotografia o registrato il video. Cliccando sul geotag, è possibile vedere tutti i video e foto scattati nello stesso luogo. La menzione (@profilo) permette di taggare le persone presenti nella foto postata. Cliccando sulla menzione, si visita il profilo della persona taggata.

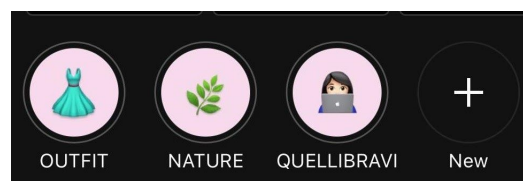
2.3.2 - Esplora Disponibile dal 2012, è una sezione dove agli utenti vengono mostrati i contenuti che potrebbero interessare e quelli più virali.

2.3.3 - Direct È la chat di messaggistica istantanea con cui è possibile scambiarsi messaggi testuali, foto e video sia permanenti sia visibili una o due volte. Tramite Direct è possibile anche inviare i post del feed e le Stories, se chi le pubblica ne autorizza la condivisione.

2.3.4 - Stories Probabilmente la più grande rivoluzione di Instagram, nonostante non siano state un'idea originale bensì la risposta di Zuckerberg a Snapchat. Quando, nel 2013, Snapchat ha raggiunto un successo tale da essere considerato il social network del momento, Zuckerberg ha fatto una proposta di 3 milioni di dollari per la sua acquisizione, che è stata rifiutata²⁴. Poco dopo, ecco comparire sul suo social network le Instagram Stories.

²⁴ <https://www.ilpost.it/2018/10/20/snapchat-che-fine-ha-fatto>

Le Instagram Stories sono foto e video, in formato verticale, che vengono pubblicate nel proprio profilo e rimangono visibili solamente per 24 ore. Le foto e i video pubblicati nelle Stories non appaiono nel feed, ma sono visibili cliccando sulla foto profilo. Per far sì che le Stories fossero visibili per più di 24 ore, sono stati aggiunti gli *Highlights*, che danno la possibilità di rendere le Stories permanentemente visibili. Visitando il profilo di un utente, gli Highlights si trovano tra la biografia e il feed. È quindi possibile creare un Highlights a tema e racchiudere lì tutte le Stories pertinenti.



Gli highlights del mio profilo Instagram @alexyses

Le Stories sono il tool più interattivo di tutto il social network, quello più usato sia dalle persone sia dai brand, come emerso dai dati precedenti. Anche nelle Stories è possibile inserire filtri, hashtag, geotag e menzioni, ma qui sono presenti molti più elementi rispetto al feed: sticker, orario, temperatura, GIFs, musica, countdown. Si può effettuare un sondaggio a risposta chiusa oppure un quiz che prevede tre risposte, e si può anche porre una domanda ai propri follower. Se si hanno più di 10mila follower, è possibile inserire nella Story un link in *swipe-up*, che rimanda al sito linkato. Le persone che guardano le Stories possono rispondere lasciando un commento, a meno che si decida di disattivare la funzione. Il commento alle Stories non è pubblico come nel feed, ma viene lasciato nel Direct dell'utente che ha postato la foto. Tutte le funzionalità presenti nelle Stories lasciano facilmente capire perché le aziende investano nelle Stories la maggior parte del budget destinato alle *adv* sui social media. Le Stories sono nate per essere più spontanee, per documentare momenti della giornata in maniera più immediata rispetto ai post pubblicati nel feed, che sono più studiati a livello visuale. Vero è che Instagram è nato con l'intento

di pubblicare fotografie istantanee, come fossero Polaroid, ma con il tempo gli utenti hanno iniziato a porre molta attenzione all'aspetto visivo del feed. Quando sono approdati su Instagram i brand, questo aspetto è diventato ancora più fondamentale, perchè il feed Instagram è diventato la vetrina digitale del negozio. Adesso si presenta la medesima situazione con le Stories, perchè esistono e vengono molto utilizzate app esterne di creazione ed editing di Instagram Stories, applicazioni come UnFold, Mojo e Canva Stories. Per cercare di evitare l'utilizzo di app esterne e di incentivare la creazione *in-app*, Instagram ha inserito nelle Stories la funzione "Create", dove gli utenti trovano template preimpostati che possono utilizzare per la creazione delle Stories.

2.3.5 - Instagram TV (IGTV) Con l'avvento di IGTV è diventato possibile pubblicare video della durata maggiore di 60 secondi, durata massima dei video pubblicabili nel feed. Chi guarda un video su IGTV, può lasciare un like e commentare. Con IGTV Zuckerberg ha cercato di portare le funzionalità di YouTube su Instagram, anche se tra tutti i tool di Instagram questo è quello che ha avuto meno successo.

2.3.6 - Live Per quanto riguarda le funzionalità dedicate ai video, su Instagram oltre a poterli pubblicare nel feed, nelle Stories e su IGTV, è possibile anche fare video live. Le dirette possono essere fatte anche tra due utenti contemporaneamente, mentre gli spettatori possono lasciare like e commenti. Nel periodo del lockdown i live su Instagram sono stati utilizzati da quasi tutti gli influencer, dalle celebrity e dalle aziende. Tra i più famosi, il Jova House Party, le dirette che Jovanotti ha fatto per qualche settimana durante il lockdown dalle 14 alle 17 e che hanno visto alternarsi moltissimi ospiti, tanto da diventare un format. Anche l'Estetista Cinica, durante il lockdown, ha fatto delle dirette sia a tema beauty, con uomini che mostravano la loro beauty routine (sono stati ospiti l'attore Francesco Montanari, Nicola Savino, Paolo Stella) sia dirette con virologi e altre figure chiave per parlare del Covid-19 e dei comportamenti da adottare.

2.3.7 - Reels L'ultima novità per il social network è "Reels" e TikTok è stata l'ispirazione. I Reels sono video editabili inserendo musica, testo, montaggi e filtri. L'intento di Zuckerberg è stato quello di portare le funzionalità di TikTok all'interno della propria app, esattamente come è stato fatto per le Stories. Reels è uno strumento nuovissimo, quindi ancora non si sa quale successo avrà e se davvero potrà segnare la fine di TikTok, così come è stato per Snapchat.

2.3.8 - Adv Su Instagram è possibile fare pubblicità dal 2017. Si possono sponsorizzare sia i post da pubblicare nel feed sia le Instagram Stories. Da quando esiste questa possibilità è diventato molto più difficile far crescere i numeri del profilo (in termini di follower e like ai post) in maniera organica, perché l'algoritmo dà maggior visibilità ai contenuti sponsorizzati. Attualmente in ogni strategia di Instagram marketing, ma lo stesso discorso vale anche per Facebook, bisogna sempre considerare di stanziare un budget per la sponsorizzazione dei post e delle Stories.

2.3.9 - Shop e Checkout Gli ultimi due tool di Instagram sono dedicati agli acquisti; hanno contribuito a trasformare Instagram in una piattaforma di e-commerce e business. "Shop" è stato il primo tool a essere introdotto, un tag che si può aggiungere alle foto e che, cliccandoci sopra, fornisce informazioni sul prodotto e rimanda al sito del brand, dove poter poi concludere l'acquisto. "Checkout" invece ha aggiunto la possibilità di finalizzare l'acquisto direttamente su Instagram, proprio come in un e-commerce. Alla conclusione dell'acquisto, l'utente riceve un codice con cui seguire il *tracking* dell'ordine.

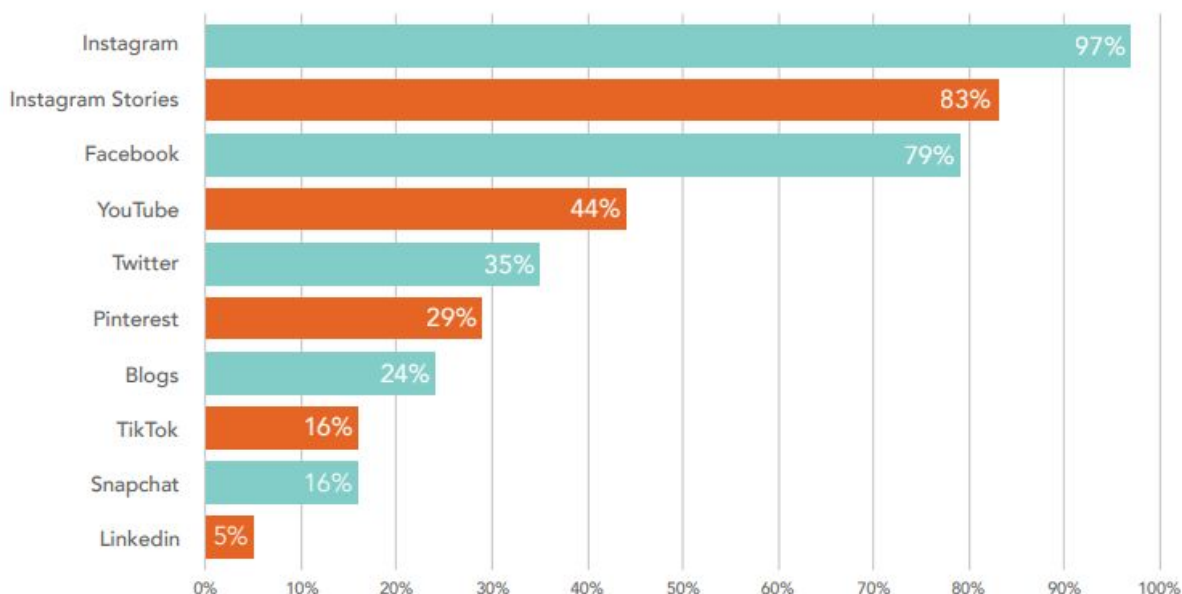
2.4 - Influencer Marketing su Instagram

Di seguito alcuni numeri sull'influencer marketing su Instagram²⁵:

- i *marketer* americani spendono il 69% del budget destinato ad attività di influencer marketing su Instagram, più che su ogni altro social network (al secondo posto troviamo YouTube);
- i *marketer* americani spendono un terzo del budget destinato all'*ad* di Instagram nelle Stories e i restanti due terzi nel *feed*;
- su Instagram sono presenti più di 500mila influencer.

La survey The State of Influencer Marketing 2020 di Linqia ha rilevato che Instagram continua a essere la piattaforma primaria per l'influencer marketing. Il 97% degli intervistati ha dichiarato che lo pianificherà per le loro campagne del 2020. A seguire, le Instagram Stories, quindi sempre la stessa piattaforma. La motivazione degli intervistati è stata che Instagram facilita il racconto, anche visivo, di storie da parte degli influencer.

Which social platforms are you planning to use for influencer marketing in 2020?

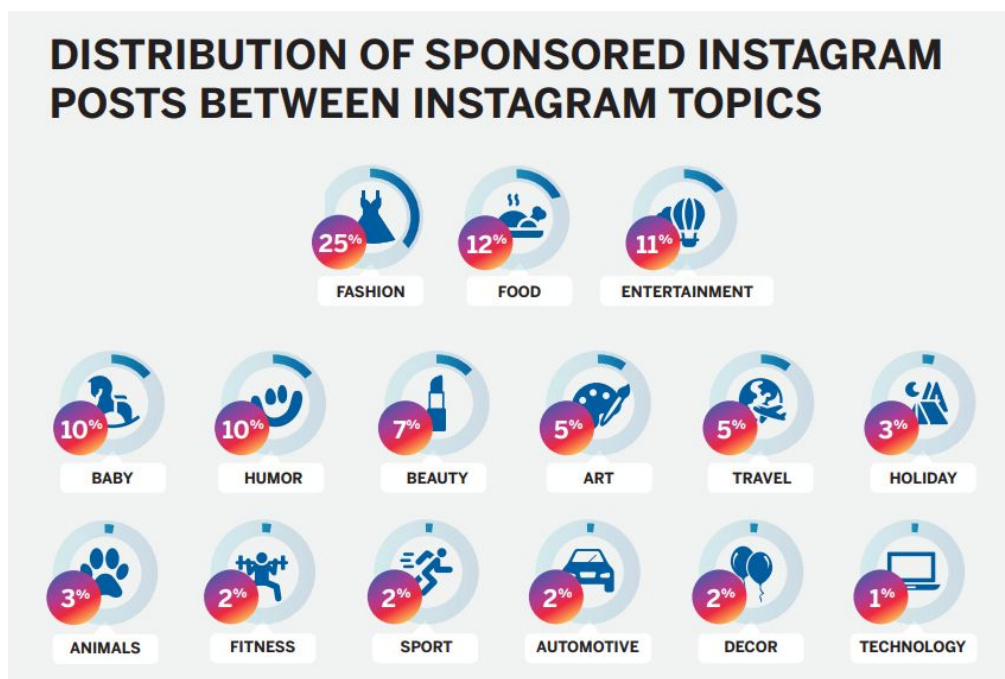


Graf. 2.1 - quali piattaforme stai pianificando per l'influencer marketing nel 2020?

²⁵ <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>

Sia per i brand che per gli influencer le Instagram Stories sono lo strumento che più di tutti ha agevolato la loro strategia digitale. Ci sono tantissime aziende, soprattutto quelle piccole o medie, che si sono fatte conoscere grazie a Instagram e che sono cresciute raggiungendo numeri che non avrebbero raggiunto con una strategia puramente offline o su un social network diverso. Anche l'Estetista Cinica deve il suo successo a Instagram, perchè tramite esso è riuscita a creare una community di persone che non sono solo follower del profilo, ma sono clienti e questo è sempre l'obiettivo finale dell'influencer marketing.

InfluencerDB ha rilevato di quali settori del commercio fanno parte i brand che sponsorizzano più post su Instagram²⁶.



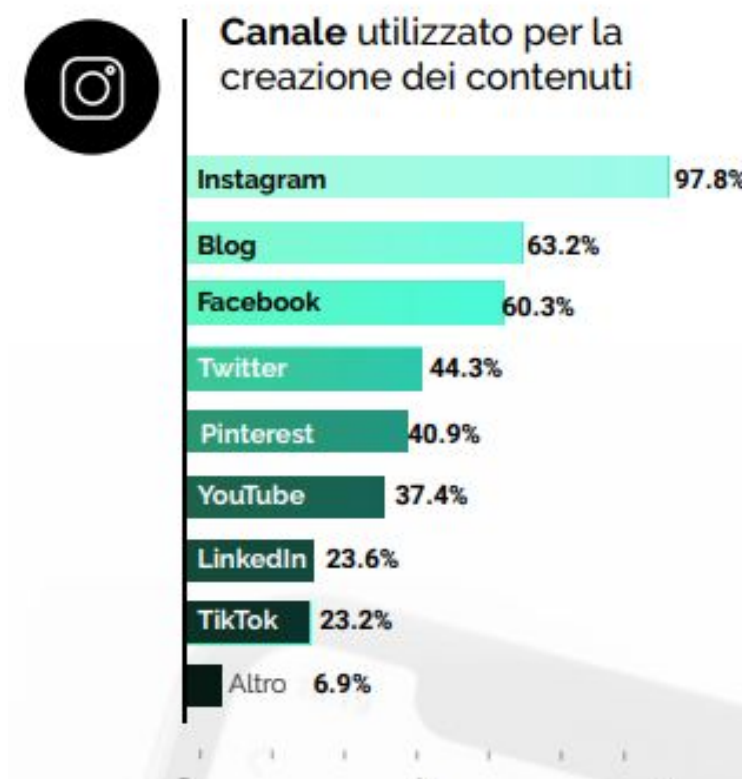
Graf. 2.2 - distribuzione dei post sponsorizzati su Instagram divisi per temi. InfluencerDB

Un quarto di tutta la totalità dei post riguarda il solo settore della moda, confermandosi quello che più investe in influencer marketing. Il settore beauty è al 7%, seguito da quello travel al 5%. Scorrendo la lista, diventa infatti sempre più

²⁶ InfluencerDB (2018), How big is influencer marketing in 2018?, Registry court: District court Münster, Germany | Commercial register number: HRA 10239 | VAT ID: DE 305433819. Published: November 21, 2018

difficile pensare immediatamente a un influencer di riferimento del settore. Per quanto riguarda il settore fashion penso a Chiara Ferragni, food a Benedetta Rossi, ma diventa più complicato per me nominare un influencer famoso e autorevole nel settore dell'arte o del fitness o del decor.

Il report “Stato dell’Influencer Marketing” del 2020 di Launchmetrics ha rilevato che Instagram è usato dal 97.8% delle aziende nel settore beauty, fashion e luxury come canale per la creazione di contenuti.



Graf. 2.3 - canale utilizzato per la creazione dei contenuti

2.5 - Influencer marketing su Instagram per il turismo

Tra le imprese che hanno utilizzato l’influencer marketing su Instagram per farsi conoscere, ci sono certamente le imprese e gli enti turistici, che hanno aggiunto Instagram alle loro strategie di *destination marketing* per attrarre turisti e visitatori nel territorio.

Il MegaTour del Touring Club Italiano e di VeraLab ha infatti degli antenati: gli Instagram Tour. Essi, a loro volta, sono l’evoluzione del *press tour*, tour organizzati per una selezione di giornalisti invitati alla scoperta di alcune

destinazioni. L'Instagram Tour funzionava allo stesso modo del *press tour*, ma gli invitati erano Instagrammer e blogger famosi, quelli che oggi sono gli influencer. Di Instagram Tour ne parla, nel suo libro "Instagram Marketing. Immagini, brand, community, relazioni per turismo, eventi", Ilaria Barbotti, fondatrice della prima community di Instagrammer in Italia e attualmente Presidente e co-fondatrice dell'Associazione "Igers Italia". Gli Instagram Tour sono esplosi nel 2014 e da subito si sono rivelati una strategia vincente per le destinazioni turistiche, grazie al coinvolgimento generato dalle immagini che venivano scattate dai partecipanti e postate su Instagram.

Cosa succede durante un Instagram Tour? L'ente che organizza il tour seleziona il tema che si vuole comunicare rispetto al territorio. Potrebbe essere la destinazione nella sua totalità oppure un aspetto di questa, come il cibo, le strutture ricettive presenti o le esperienze che è possibile svolgere. Successivamente seleziona gli influencer che parteciperanno. Questa è probabilmente la fase più importante, perchè bisogna selezionare con accortezza gli influencer il cui settore di interesse sia attinente, che abbiano un seguito reale di persone, che sappiano scattare foto belle e coinvolgenti, ma soprattutto che abbiano una grande abilità nello *storytelling*, nel raccontare il territorio in modo da incuriosire i follower e generare in loro un interesse che potrebbe portarli a prenotare un soggiorno nella destinazione. Oltre alla scelta del singolo influencer, è importante anche il team che si forma, perché c'è bisogno che sia in armonia. Coinvolgere influencer che in sé aggiungono valore al progetto, ma che come gruppo non funzionano, porterebbe a un risultato finale minore. Perché il racconto funzioni occorre che sia fatto non solo dal singolo influencer, ma anche dal gruppo nella sua totalità. Con gli attuali tool di Instagram, gli influencer possono menzionarsi a vicenda nelle Stories e repostarsi, quindi è necessario che il gruppo funzioni come tale e non solo come somma dei singoli partecipanti. Considerando che gli Instagram Tour erano già un'ottima strategia di destination marketing nel 2014 quando su Instagram era possibile caricare soltanto foto e video, è facilmente intuibile quanto possa essere ancora più coinvolgente e attrattivo ora con le Instagram Stories e tutte le funzioni di queste.

Il primo Instagram Tour nel mondo è stato #CatalunyaExperience nel 2012, che ha coinvolto instagrammer internazionali per 6 giorni alla scoperta della Catalogna. A organizzarlo il Catalan Tourism Board, l'istituzione che gestisce la promozione turistica del luogo, insieme agli Instagrammers del territorio, ossia la community che su Instagram è presente come @igerscatalunya e @igersbarcelona. L'attività di promozione e comunicazione era composta da una challenge fotografica lanciata il primo giorno del tour e aperta a tutti gli utenti Instagram, che sono stati invitati a postare foto della Catalogna con l'hashtag #catalunyaexperience. La challenge è durata poco meno di tre mesi, periodo in cui sono state caricate su Instagram 53mila immagini. Le foto vincitrici sono state esposte a Barcellona dove, per l'inaugurazione della mostra, è stato organizzato un evento esclusivo per la community. Le foto esposte alla mostra sono anche state caricate su un sito Internet che ha ricevuto 30mila visitatori. Questi i risultati raggiunti dal gruppo di Instagrammers partecipanti:

- 500mila follower in più (sommando l'aumento del numero di follower di ogni partecipante);
- 300 foto caricate;
- più di 400mila like e 10mila commenti.²⁷

Il Catalan Tourism Board, organizzatore del tour, ha definito questa campagna la migliore mai fatta in termini di ritorno sull'investimento.

Proprio dalla partecipazione al #CatalunyaExperience Ilaria Barbotti ha dato vita nel 2013 a "Exploring Marche", un progetto di promozione all'estero della Regione Marche basato sul web e sui social media. A supporto, cinque community di Igersmarche (@igersancona, @igers_macerata, @igerspu, @igers_fermo, @igerspiceni) che promuovono il territorio raccontandolo attraverso Instagram e organizzando tour #ExploringMarche con la partecipazione di influencer internazionali. Invitando influencer internazionali, che quindi hanno follower stranieri, si riesce a fare promozione del territorio all'estero. L'obiettivo è stato quello di aumentare la *brand awareness* della

²⁷ Barbotti I. (2015), Instagram Marketing. Immagini, brand, community, relazioni per turismo, eventi, Hoepli, Milano

Regione Marche. #ExploringMarche è diventato un format che nel corso degli anni ha organizzato diversi tour. In uno di questi, organizzato ad aprile 2014, otto sono stati i partecipanti e tra questi solamente due italiani. Durante il tour, i partecipanti hanno visitato Ancona ma anche piccoli paesi di cui hanno incontrato la comunità locale e gli stessi sindaci e lo hanno raccontato attraverso foto e video che sono poi state postate nei blog e su Instagram.

I risultati sono stati i seguenti:

- + 1,23 milioni di follower (sommando l'aumento del numero di follower di ogni partecipante);
- 400 foto postate;
- quasi 400mila like ai post su Instagram e 7000 commenti.²⁸

Già dal loro esordio nel 2012 gli Instagram Tour si sono rivelati uno strumento efficace per il destination marketing e il trascorrere degli anni, con l'evoluzione del social network e con l'evoluzione dell'influencer marketing e della professionalità e capacità degli influencer di fare storytelling, ha fatto sì che questo format diventasse sempre più performante.

Il MegaTour del Touring Club Italiano e VeraLab a mio avviso non è stato solo l'evoluzione naturale degli Instagram Tour; è stato precursore di un nuovo modo di fare influencer marketing per il turismo.

²⁸ Barbotti I. (2015), Instagram Marketing. Immagini, brand, community, relazioni per turismo, eventi, Hoepli, Milano

III. Il MegaTour del Touring Club Italiano e VeraLab

In questo capitolo verrà presentato il caso studio di questa tesi: il MegaTour, un tour tra i borghi italiani Bandiera Arancione, organizzato dal Touring Club e da VeraLab, l'azienda fondata da Cristina Fogazzi aka Estetista Cinica, con la partecipazione di influencer come Paolo Stella e Stefano Guerrera. Prima di raccontare cosa sia stato il MegaTour, ecco un *excursus* sugli organizzatori di questo tour.

3.1 - Il Touring Club Italiano

Come viene raccontato sul loro sito web²⁹, il Touring Club è stato fondato l'8 novembre 1894 da un gruppo di 57 velocipedisti con l'intento di diffondere i valori del ciclismo e del viaggio. Già nel 1899, 5 anni dopo la sua nascita, il Touring Club contava 16mila soci.



prima copertina della rivista mensile del Touring Club

Fin dalla nascita il Touring Club si è attivato concretamente per valorizzare il territorio italiano, proponendo nel 1895 le prime piste ciclabili e installando cassette di riparazione e pronto soccorso medico lungo le strade. All'inizio del ventunesimo secolo, il Touring Club ha proposto la scoperta e la rivalutazione delle regioni poco conosciute a livello turistico, impegnandosi nella valorizzazione dell'ambiente, con i primi progetti di rimboschimento e regolazione delle acque montane nel 1909 e le proposte di istituzione dei parchi

²⁹ <https://www.touringclub.it/chiamo/la-nostra-storia>

nazionali nel 1919. Vengono create le prime guide turistiche, oggi un segno distintivo del Touring Club, come la prima Guida d'Italia per stranieri nel 1922 e la prima Guida gastronomica d'Italia nel 1931. Negli anni Quaranta il Touring Club compie quella che probabilmente a livello valoriale è stata la più grande attività mai realizzata dall'Associazione, partecipando alla ricostruzione morale del Paese. Con una propria stazione radio e un ufficio locato a Milano ha contribuito alle ricerche dei dispersi in guerra, aiutando le famiglie a ricongiungersi con essi. Le nazioni coinvolte nella Guerra avevano comunicato alle famiglie dove si trovassero i dispersi, ma le persone non avevano una conoscenza geografica. Quindi si recavano in questo ufficio del Touring Club per chiedere aiuto su come raggiungere i loro dispersi. Nel 1971 è stato stampato il primo numero di Qui Touring, il mensile del Touring Club spedito in esclusiva a tutti i Soci, che attualmente è la rivista di turismo più diffusa in Italia. Nel 2005 è nato il programma Aperti per Voi, in cui migliaia di Volontari Touring Club per il patrimonio culturale si impegnano a tenere aperti decine di monumenti altrimenti chiusi al pubblico. Dal 2010 il Touring Club ha iniziato la sua svolta digitale: nasce il Club, la community di Touring Club Italiano che raduna attività del territorio e racconti ed esperienze dei viaggiatori; viene lanciata l'associazione e-member e vengono create le prime app.

3.1.1. - Le Bandiere arancioni del Touring Club Italiano

Nel 1998 è nato il progetto Bandiere arancioni, volto alla valorizzazione dei Comuni dell'entroterra italiano, per promuovere uno sviluppo turistico sostenibile, dove la tutela del territorio e del patrimonio è connessa all'autenticità dell'esperienza di viaggio³⁰. Ha preso vita in Liguria, grazie alla collaborazione tra TCI e l'Assessorato al Turismo della Regione, e nel giro di pochi anni ha coinvolto tutto il territorio nazionale. La Bandiera arancione viene assegnata alle località che sia godono di un patrimonio storico, culturale e ambientale di pregio, sia sanno offrire al turista un'accoglienza di qualità. Questo è il motivo per cui sono stati scelti alcuni borghi tra quelli appartenenti alle Bandiere arancioni come protagonisti

³⁰ <https://www.bandierearancioni.it/iniziativa/liniziativa-0>

territoriali del MegaTour. Per l'assegnazione della Bandiera arancione, il Touring Club ha sviluppato un modello di analisi (Modello di Analisi Territoriale, M.A.T.) che valuta la qualità del territorio e dei servizi turistici offerti tramite una visita sul campo da parte di un team di esperti del settore; elabora piani di miglioramento del territorio in un'ottica di sviluppo turistico sostenibile; infine assegna, ed eventualmente anche ritira la Bandiera arancione. Queste le fasi in cui è strutturato il M.A.T.:

1. candidatura dei Comuni;
2. analisi della località e visita sul campo: l'analisi quali-quantitativa prevede la verifica di oltre 250 criteri, ripercorrendo l'esperienza del turista. Gli oltre 250 criteri sono raggruppati in 5 aree relative agli aspetti più rilevanti del sistema di offerta turistica di un piccolo Comune:
 - 2.1. accoglienza: presenza di servizi di informazione turistica, mezzi di trasporto e mobilità interna;
 - 2.2. ricettività e servizi complementari: qualità e varietà dei sistemi ricettivi e di ristorazione e presenza di altri servizi aggiuntivi;
 - 2.3. fattori di attrazione turistica: stato di conservazione e accessibilità delle risorse storico-culturali, presenza di risorse agro-alimentari tipiche, eventi e manifestazioni;
 - 2.4. sostenibilità ambientale: decisioni e azioni intraprese per la conservazione ambientale del territorio, per la gestione dei rifiuti;
 - 2.5. struttura e qualità della località: valutazione degli elementi, anche immateriali, che contribuiscono ad aumentare la qualità della località, come l'atmosfera, la tipicità, l'ospitalità, l'armonia e che generano un'immagine e un ricordo positivo al visitatore;
3. elaborazione dei risultati e valutazione finale;

4. piano di miglioramento: approfondisce le aree di analisi sulle quali si suggerisce di intervenire e viene consegnato ai Comuni visitati indipendentemente dall'esito;
5. assegnazione della bandiera arancione: il marchio ha una validità di tre anni ed è subordinato al mantenimento dei requisiti; la verifica avviene ogni tre anni.

3.2 - VeraLab di Cristina Fogazzi - l'Estetista Cinica

3.2.1 Cristina Fogazzi - l'Estetista Cinica

Bresciana classe 1974, Cristina Fogazzi è senza dubbio l'estetista più famosa del web. Dopo aver lavorato in diversi centri estetici, nel 2009 ha deciso di mettersi in proprio e aprire il centro estetico Bellavera a Milano. Nel suo centro estetico vengono effettuati diversi trattamenti per il corpo e per il viso con tecnologie all'avanguardia. Per offrire la migliore qualità dei prodotti usati, Cristina ha deciso di collaborare con dei fornitori che realizzassero per lei i prodotti da usare nel centro estetico. Prodotti che ha successivamente iniziato a vendere su un e-commerce, Bellavera.it, diventato poi VeraLab.it. Oltre ai prodotti skincare e ad altri prodotti che nel tempo si sono aggiunti, la grande novità di questo e-commerce sono i kit per poter effettuare a casa gli stessi trattamenti del centro estetico.

La comunicazione di Cristina è iniziata con un blog a novembre 2014 dove ha pubblicato post dedicati alla skincare, al corpo della donna e alla cellulite. Alla cellulite Cristina ha dedicato un libro, scritto insieme al chirurgo plastico Enrico Motta, uscito a maggio 2016 e con una nuova edizione a giugno 2020. Il primo blogpost in cui Cristina parla della sua comunicazione risale a novembre 2015, per il raggiungimento dei 20mila follower su Instagram, dove ripercorre il suo percorso su come sia diventata l'Estetista Cinica.



Le vignette, realizzate da Veronica Benini (@spora) sono state un importante contributo visual al progetto dell'Estetista Cinica

Questo è parte del testo del post:

“Io sono l'Estetista Cinica, lo ero già prima di diventare una vignetta ma ero parecchio avversata dal sistema di comunicare del mondo del beauty dove l'ironia non è vista di buon occhio, dove non si deve essere troppo schietti e bisogna mettere on line le foto delle tizie magre coi fiori (orchidee di solito, foto di tizie magre con aria sognante e orchidee...) e poi bisogna essere aspirazionali, motivanti, seduttivi, funambolici e chissà cos'altro per non chiamare le cose col loro nome.



Personalmente in 20 anni di onorato servizio la tizia coi fiori non l'ho mai conosciuta, quindi ero un po' perplessa ma per una questione di ubbidienza pubblicavo tizie magre coi fiori e mi dicevo “questo internet non serve a un tubo”. Il tutto con una frustrazione strisciante e il perenne senso di “essere un pesce fuor d'acqua”.

Poi un giorno su una rivista on line ho letto un articolo di Veronica Benini, al secolo la Spora, che parlava di donne, tacchi e autostima in modo diretto e senza giri di parole inutili.

Lì ho avuto una rivelazione: questa Veronica parlava di tacchi ma senza farti sentire un'impedita totale se portando un sandalo fighissimo hai un male atroce ai piedi e dopo 4 ore di party in piedi a sorreggere un bicchiere vorresti solo UN PEDILUVIO e un TAXI anziché arrancare fino alla macchina parcheggiata chissà

dove.

Ho pensato che se lei ne sapeva di piedi e io ne sapevo parecchio di gambe, potevamo diventare amiche.

Ho pensato: la voglio conoscere!

Ho conosciuto la Spora [...] e le ho parlato del fatto che tizie magre e fiori mi mettevano a disagio e che mi sarebbe piaciuto fare delle vignette con un'estetista terribile (io ndr) che diceva cose cattivelle ma schiette alle sue pazienti per spronarle ma facendole contemporaneamente ridere; perché noi estetiste parliamo di cellulite e rughe, per fortuna, e non di malattie, quindi va bene essere competenti e preparate, ma bisogna anche essere leggere, perché per fortuna di cellulite, rughe e peli superflui non si muore e la nostra vita è già talmente infarcita di questioni serie che almeno sull'estetica spero ci possiamo permettere di scherzare.

[...]

Insomma quest'estetista doveva essere vicina alla realtà di tutte noi che siamo piene di debolezze ed autoironia, che facciamo la dieta 5 giorni su 7 e che abbiamo periodicamente un problema con la nutella.

(o con gli aperitivi...)

Quel giorno dalla mia chiacchierata con la Spora è nata l'estetista cinica e in un certo senso sono rinata anche io [...]”³¹

Leggendo il contenuto di questo post non solo si evince il suo progetto, ma riusciamo anche a capire il motivo per cui questo sia stato un progetto di successo. L'Estetista Cinica possiede tutte le caratteristiche che contraddistinguono un influencer, di cui si è parlato nel primo capitolo di questa tesi: competenza, autenticità e capacità di creare contenuti. È competente perché ha anni di studio e di esperienza alle spalle. Ha aperto un suo centro estetico dopo aver lavorato per anni come dipendente, così come ha scritto un libro sulla cellulite, tematica che ha studiato, e lo ha scritto insieme a un chirurgo plastico. Non vende elisir di bellezza, non ha mai parlato dei suoi prodotti come “miracolosi”, ha sempre chiarito che i prodotti possono funzionare su un tipo di pelle ma non su un altro. Quando pubblica Stories dove fa vedere come eseguire la beauty routine, specifica sempre che “serve un detergente oleoso, anche se

³¹ <https://estetistacinica.it/il-momento-verita-dei-20000-follower/>

non il mio". Quando chiede alle follower di mandarle foto del proprio corpo per fare delle dimostrazioni, spesso dice che si tratta di un corpo senza cellulite, per cui comprare i suoi prodotti in quel caso sarebbe solo uno spreco di soldi. Non si può non notare la differenza rispetto alle *beauty influencer* che sponsorizzano qualsiasi prodotto le aziende inviino loro, consigliando alle follower l'acquisto di prodotti che non servono sia perché superflui sia perché sbagliati per la pelle della persona in questione. È autentica perché Cristina si è sempre mostrata com'è: una donna che fisicamente non rispecchia i canoni di bellezza della società. E proprio perché il suo fisico, come quello di moltissime altre donne, è questo, non ha mai voluto comunicare che i suoi prodotti trasformino chi li usi in una modella magra e slanciata. Sempre più spesso nelle sue Instagram Stories Cristina parla dei filtri che molte influencer usano e che rendono la pelle perfetta, liscia e senza pori. Spesso infatti lei realizza alcune Stories usando quei filtri e altre senza filtro, per far vedere la differenza. Così come ha spesso parlato delle foto modificate con Photoshop che vediamo non solo nelle riviste, ma anche su Instagram pubblicate da influencer e non da top model. Quasi nessuna influencer si mostra al naturale, senza usare filtri e postando foto che non siano state ritoccate. Che una persona come Cristina parli di tutto ciò è assolutamente utile per chi passa del tempo su Instagram, ma è anche vincente per lei, perché mostra che in mezzo a tanta finzione, c'è ancora qualcuno di autentico. È capace a creare contenuti perché è riuscita a trovare un modo divertente di far passare il messaggio che siamo tutte normali, con i nostri fisici non perfetti, e che sia giusto prendersi cura di sé ma amando il proprio corpo anche con quelli che noi crediamo difetti. I testi ironici e le vignette sono state vincenti, così come la scelta dell'aggettivo "Cinica".



Cosa è successo dopo la nascita dell'Estetista Cinica? Oggi Cristina non scrive più nel blog, l'ultimo post risale a novembre 2018. La sua pagina Instagram conta però 718mila follower (dati di novembre 2020). Da settembre 2016, per due anni, è stata ospite fissa al programma Detto Fatto di Rai2. Continua ad avere il centro estetico Bellavera a Milano, ma lo shop online Bellavera.it è diventato VeraLab.it, e soprattutto, non è più solo uno shop online.

3.2.2 - VeraLab

VeraLab è il brand di proprietà di Cristina, che realizza prodotti beauty Made in Italy. L'azienda segue un circolo di produzione e realizzazione virtuoso: dalla scelta di materie prime ecosostenibili, all'utilizzo di macchinari di ultima generazione attenti all'ecosistema, alla riduzione dello spreco di acqua, fino al *packaging* realizzato con materie prime rinnovabili e generate secondo il principio "Reduce Reuse and Recycle", derivate da fonti vegetali come la canna da zucchero³².

Elenco qui i passaggi che hanno segnato l'espansione di VeraLab:

- alcuni rivenditori scelti personalmente da Cristina hanno iniziato a rivendere i prodotti VeraLab nelle maggiori città italiane;

³² <https://www.veralab.it/it/il-mondo-veralab/>

- è stato inaugurato un corner fisso nei negozi Rinascente. Il primo è stato inaugurato a Milano, mentre oggi VeraLab è presente con un corner nei negozi Rinascente di Catania, Firenze, Milano, Palermo, Roma e Torino;



la mia IG Story per l'apertura del corner VeraLab in Rinascente a Torino

- è stato aperto uno Store VeraLab a Milano;
- nella primavera del 2019 VeraLab ha creato un progetto itinerante, il Circo Cinico. Con un truck e uno stand, Cristina e il team Cinico (così vengono chiamate le sue dipendenti) hanno viaggiato per l'Italia fermandosi nelle maggiori piazze italiane per offrire consulenza viso e corpo gratuita e vendere i prodotti VeraLab. L'iniziativa è stata definita "Circo" sia per la forma del truck e dello stand, ma soprattutto perchè erano previsti punti dove partecipare a giochi e vincere gadget VeraLab. In quasi tutte le tappe Cristina ha portato con sé degli ospiti. Nella tappa di Torino sono stati ospiti gli influencer Paolo Stella e Giulia Valentina;
- nell'estate e autunno del 2020, dopo l'iniziativa del MegaTour, VeraLab ha continuato a girare per il territorio italiano con il BeautyTruck. L'idea è simile a quella del Circo Cinico, ma più compatta e "veloce", senza le tende per le consulenze o i giochi, anche per evitare che si formassero assembramenti vista la situazione d'emergenza sanitaria di questa estate.



Il profilo Instagram di VeraLab conta 348 mila follower (dati di novembre 2020), quindi meno della metà dei follower di Cristina. Questa è una tendenza che si verifica molto spesso in quei casi in cui il brand succede il “leader”, la persona principale che vi è dietro. Prima diviene famosa la persona, successivamente il brand.

3.3 - Il MegaTour

Il MegaTour è stato un tour organizzato dal Touring Club Italiano e sponsorizzato da VeraLab (con un investimento economico di circa 25mila €) con la partecipazione dell’Estetista Cinica Cristina, degli influencer Paolo Stella (@paolostella) e Stefano Guerrera (@stefanoguerrera) e di Fabrizio Politi (@misteruniquelife), collaboratore di Cristina. Si è svolto dal 7 al 16 luglio 2020. I partecipanti hanno viaggiato su Apecar customizzate VeraLab, parte dell’investimento fatto dall’azienda, ed erano divisi in due team: il team Chiappe composto dall’Estetista Cinica e da Fabrizio e il team Cuore composto da Paolo Stella e Stefano Guerrera.



📍 Foto a Itzgieth e migliaia di altre persone
estetistacnica Siamo partiti.
Viaggiamo su e giù per una Toscana insolitamente vuota e meravigliosa.
L'estate post covid ci regala paesaggi animati dalle cicale e dai gridolini delle rondini.
E uno stupore nuovo.
#estetistacnica #megatour

I partecipanti sono stati divisi in squadre perché hanno partecipato a una sfida: collezionare il maggior numero di foto vincitrici. Il Touring Club ha infatti chiesto a ogni squadra di scattare una foto per ogni tappa. Il Touring Club postava, al termine di ogni giornata, le due foto (una per squadra) nelle Instagram Stories del loro profilo, creando un sondaggio che durava fino alle 13 del giorno seguente, senza svelare quale foto fosse stata scattata da quale team. La foto che otteneva più voti nel sondaggio era la foto vincitrice della tappa. Alla fine del tour ha vinto la squadra che ha collezionato più foto vincitrici.

Il tour si è composto di nove tappe, selezionate dal Touring Club, ognuna in un borgo Bandiera arancione. Le tappe, e le foto vincitrici, sono state:

1. Peccioli, in provincia di Pisa, tra le colline toscane. Tappa vinta dal Team Chiappe (Estetista Cinica e Fabrizio Politi) con 20.822 voti contro i 20.753 del Team Cuore;



👍👍👍 Piace a [_laprada](#) e migliaia di altre persone

[touringclub](#) [#Peccioli](#), borgo Bandiera arancione in provincia di Pisa, è stata la prima tappa del [#Megatour](#) dei nostri influencer! E a vincere la sfida fotografica è questo bellissimo scatto del centro storico realizzato dal [teamchiappe](#) di [@estetistacinica](#) e [@misteruniquelifel](#) Pensate: 20.822 voti contro 20.753! Proprio sul filo di lana!

2. Certaldo, nella val d'Elsa in provincia di Firenze. Luogo famoso per aver dato i natali al poeta e scrittore Giovanni Boccaccio. Tappa vinta dal Team Cuore (Stefano Guerrera e Paolo Stella) con 29.200 voti contro i 8925 del Team Chiappe;



👍👍👍 Piace a **Japrada** e **migliaia di altre persone**

touringclub #Certaldo, borgo Bandiera arancione in provincia di Firenze, è stata la seconda tappa del #Megatour dei nostri amici influencer! E oggi a vincere la sfida fotografica è stato questo scatto del Team Cuore di @paolostella e @stefanoguerrera! Un plebiscito: avete votato in 29.200 contro 8925! Per scoprire tutto di Certaldo, patria del Boccaccio, vi suggeriamo il link www.bandierearancioni.it/borgo/Certaldo.

3. Barberino Val d'Elsa, tra Firenze e Siena, nella zona nord-occidentale delle colline del Chianti. È un borgo medievale circondato da mura. Tappa vinta dal Team Chiappe con 20.782 voti contro i 10.581 del Team Cuore;



👍👍👍 Piace a **paolostella** e **migliaia di altre persone**

touringclub #BarberinoValdElsa, borgo Bandiera arancione in provincia di Firenze, è stata la terza tappa del #Megatour dei nostri amici influencer! E oggi a vincere la sfida fotografica è stato questo scatto del Team Chiappe di @estetistacina e @misteruniquelfel! I numeri parlano chiaro: 20.782 voti contro 10.581! Per scoprire tutto di Barberino, vi suggeriamo il link www.bandierearancioni.it/borgo/Barberino-val-delsa.

4. Casole d'Elsa, sulle colline senesi. Tappa vinta dal Team Chiappe con 15.201 voti contro i 10.527 del Team Cuore;



Place a [Japrada](#) e [migliaia di altre persone](#)
touringclub #CasoleElsa borgo Bandiera Arancione in provincia di Siena, è stata la quarta tappa del #Megatour dei nostri amici influencer! E oggi a vincere la sfida fotografica è stato questo scatto del Team Chiappe @estetistacina e @misteruniquelle! 15.201 voti contro 10.527! Per scoprire tutto di Casole d'Elsa vi suggeriamo il link www.bandierearancioni.it/borgo/casole-delsa.

5. Bagno di Romagna, in provincia di Forlì-Cesena, una località termale. Tappa vinta dal Team Chiappe con 20.240 voti contro i 6593 del Team Cuore. Il giorno successivo il team vincitore ha ottenuto un cartellino giallo perché il marito dell'Estetista Cinica, nelle sue Stories, aveva "spoilerato" quale fosse la foto del team di Cristina. Quindi questa tappa non è stata considerata nel conteggio finale della sfida;



Place a [Japrada](#) e [migliaia di altre persone](#)
touringclub #bagnodromagnaborgo Bandiera Arancione in provincia di Forlì-Cesena, è stata la quinta tappa del #Megatour dei nostri amici influencer! E oggi a vincere la sfida fotografica è stato questo scatto del Team Chiappe @estetistacina e @misteruniquelle! 20.240 voti contro 6.593! Per scoprire tutto di Bagno di Romagna vi suggeriamo il link www.bandierearancioni.it/forlino/bagno-di-romagna.

8. Vitorchiano, cittadina della Tuscia, tipica perché sorge sopra un banco di tufo dove si incrociano due corsi d'acqua. Tappa vinta dal Team Cuore con 21.150 voti contro i 10.901 del Team Chiappe;



👍👍👍 Piace a Japrada e migliaia di altre persone
touringclub #Vitorchiano, borgo Bandiera arancione in provincia di Viterbo, è stata la ottava tappa del #Megatour dei nostri amici influencer! E oggi a vincere la sfida fotografica è stato questo scatto del Team Cuore di @paolostella e @stefanogenerati! I numeri parlano chiaro: 21.150 voti contro 10.901!
Per scoprire tutto di Vitorchiano, vi suggeriamo il link www.bandierearancioni.it/borgo/vitorchiano.

9. Nemi, in provincia di Roma. Tappa vinta dal Team Chiappe con 12.242 voti contro i 12.036 del Team Cuore.



👍👍👍 Piace a paolostella e migliaia di altre persone
touringclub AND THE WINNER IS...
#Nemi, borgo Bandiera arancione in provincia di Roma, è stata la nona e ultima tappa del #Megatour dei nostri amici influencer! E oggi a vincere la sfida fotografica è stato questo scatto del Team Chiappe di @estetistacnica e @misteruniquellife!
Fino all'ultimo grande suspense: 12242 vs 12036 voti, una sfida sul filo di lana!
Per scoprire tutto di Nemi, vi suggeriamo il link www.bandierearancioni.it/borgo/Nemi.

Vincitore finale della sfida è stato il Team Chiappe composto dall'Estetista Cinica e da Fabrizio Politi.

3.4 - Le operazioni di marketing durante il MegaTour

Il MegaTour non è stato solo un progetto di influencer marketing in cui un ente turistico ha invitato alcuni influencer selezionati a visitare dei luoghi italiani per rilanciare il turismo nazionale. Infatti all'interno di questa strategia di influencer marketing ci sono stati altri progetti di marketing più piccoli ma efficaci che hanno reso ancora più caratteristico questo tour e che hanno coinvolto le persone sia online che offline:

- il Touring Club ha coinvolto online i follower di Instagram creando ogni giorno nelle Stories un sondaggio per decretare la foto vincitrice della tappa. Anche i partecipanti al tour, nelle loro Stories, hanno promosso il sondaggio, riuscendo a coinvolgere i follower di tutti gli influencer partecipanti e ottenendo così un grado di partecipazione ai sondaggi che il Touring Club non avrebbe ottenuto con la votazione dei soli suoi follower. Nelle nove tappe, i sondaggi hanno ottenuto una totalità di 276.367 voti, con una media di 30.707 voti per sondaggio;
- Paolo Stella e l'Estetista Cinica hanno coinvolto offline gli abitanti del borgo che li ospitava, con la "caccia al libro". Sia Paolo che Cristina hanno all'attivo un libro: Paolo Stella il libro *Per caso (tanto il caso non esiste)* e Cristina la nuova edizione di *Guida cinica alla cellulite*. Ogni sera Paolo e Cristina hanno scritto una dedica nel libro e lo hanno nascosto, quando fuori era già buio, in un posto nascosto nel borgo protagonista della tappa, documentando il tutto nelle loro Stories. I follower del MegaTour e abitanti della località iniziavano così la caccia al tesoro per trovare i libri. Questa è stata una strategia divertente e innovativa per coinvolgere offline i follower ma anche per fare marketing sponsorizzando i propri libri, in un periodo in cui i classici firmacopie di promozione delle nuove uscite editoriali sono stati vietati a causa dell'emergenza sanitaria;
- VeraLab ha generato due codici sconto del 20% per acquistare nello shop online, uno per Stefano Guerrera e uno per Paolo Stella, nei giorni del MegaTour. Ogni giorno infatti i due influencer hanno postato delle Instagram Stories per sponsorizzare i codici sconto. Ma non si sono limitati a fornire il codice: quotidianamente insieme a Cristina, Paolo e

Stefano hanno eseguito la beauty routine, mostrando i prodotti più adatti per la stagione calda o quelli indispensabili da avere con sé in un viaggio *on the road* con un piccolo beauty case. Dopo la dimostrazione dei prodotti, i ragazzi comunicavano il codice sconto. Questa è stata un'altra strategia di marketing utile per VeraLab perché, a fronte del suo investimento economico per il MegaTour, ha potuto avere in parte un ritorno economico grazie agli acquisti che sono stati fatti sullo shop online in quei giorni usando il codice sconto dei due influencer.

Le prime due iniziative, il sondaggio del Touring Club, ma soprattutto la “caccia al libro” sono un esempio di *gamification*, una strategia di marketing che utilizza il gioco, e in alcuni casi anche una forma di ricompensa, come strategia di marketing³³. Brian Burke (2014) definisce *gamification*:

“Gamification is the use of game mechanics and game design techniques in nongame contexts to design behaviors, develop skills or to engage people”.

Il sondaggio del Touring Club è stato infatti un metodo divertente per coinvolgere online la community, i follower di Instagram. La “caccia al libro”, invece, rappresenta ancor meglio il concetto di *gamification*, perché oltre al gioco, è presente anche la ricompensa, ossia il libro.

3.5 - Content analysis

In questo paragrafo verrà presentata la *content analysis* che ho eseguito analizzando i profili Instagram degli attori coinvolti nel MegaTour: il Touring Club Italiano, l'Estetista Cinica, Paolo Stella, Stefano Guerrera.³⁴ Di ogni profilo ho analizzato:

- il numero di post relativi al MegaTour;
- la data in cui sono stati pubblicati;
- il tipo di contenuto della foto, perché ogni profilo ha pubblicato solamente foto, nessun video;

³³ <https://www.insidemarketing.it/gamification-come-strumento-di-marketing/>

³⁴ Non ho analizzato il profilo Instagram di Fabrizio Politi perché non è un influencer ma un collaboratore dell'Estetista Cinica.

- il numero di like;
- il numero di commenti;
- la presenza dell'hashtag #megatour, che ho considerato l'hashtag principale di questa esperienza.

NUMERO POST	DATA POST	CONTENT	NUMERO LIKE	NUMERO COMMENTI	#megatour
1	6 lug	foto promozionale del tour	8320	106	x
2	7 lug	foto vincitrice della tappa	8273	81	x
3	8 lug	foto vincitrice della tappa	10081	53	
4	9 lug	foto vincitrice della tappa	7517	39	x
5	10 lug	foto vincitrice della tappa	6508	22	x
6	11 lug	foto vincitrice della tappa	5962	30	x
7	12 lug	foto vincitrice della tappa	4176	14	x
8	13 lug	foto vincitrice della tappa	6679	45	x
9	14 lug	foto vincitrice della tappa	7825	35	x
10	15 lug	foto vincitrice della tappa	5662	56	x
11	16 lug	foto ringraziamenti finali	9767	90	x

tab 3.1. - post del Touring Club Italiano sul MegaTour

Il Touring Club Italiano ha raccolto una media di 7342 like e 52 commenti. I post che hanno avuto più commenti sono stati il primo, dove è stata postata una foto della cartina italiana con i volti degli influencer partecipanti e la foto finale di ringraziamento a tour concluso. A parte il primo post, che ha ricevuto qualche critica per l'esclusione di borghi del Sud Italia dal Tour, tutti gli altri commenti sono stati di apprezzamento per le foto vincitrici delle tappe e per il tour in generale. Il MegaTour ha avuto un impatto molto positivo sull'engagement della pagina Instagram, che solitamente riceve una media di 1500 like e 20 commenti. L'hashtag #megatour è stato sempre utilizzato tranne una volta, probabilmente a causa di una dimenticanza e non di una strategia precisa. Altri hashtag utilizzati sono stati #touringclubitaliano #estateneiborghi #bandierearancioni.

NUMERO POST	DATA POST	CONTENT	NUMERO LIKE	NUMERO COMMENTI	#megatour
1	7 lug	partenza	23057	107	x
2	8 lug	chiarimento sponsorizzazione	57253	1568	
3	11 lug	amicizia	31308	120	
4	13 lug	megatour	33847	269	x
5	19 lug	ringraziamenti	20540	95	
6	22 lug	foto ricordo	13724	40	x

tab 3.2 - post dell'Estetista Cinica sul MegaTour

L'Estetista Cinica ha raccolto una media di 29.954 like e 366 commenti. La seconda foto ha un numero di commenti molto elevato, che ha alzato la media totale. È infatti un post di polemica nato dal fatto che un socio del Touring Club avesse espresso di non volere che la sua quota associativa venisse utilizzata per pagare “[...] quattro stupidi influencers [...]”³⁵. Cristina ha chiarito allora che gli influencer hanno partecipato gratuitamente, mentre la sua azienda ha finanziato con 25mila € i calessini con cui si sono spostati e tutti i pasti. Tutti i commenti ricevuti da Cristina sono stati di apprezzamento per il tour e per il ruolo da lei svolto nella sponsorizzazione di questo, soprattutto i commenti del post in cui chiarisce di averlo sponsorizzato. Oltre a #megatour, un altro hashtag utilizzato è stato #estetistacinica.

NUMERO POST	DATA POST	CONTENT	NUMERO LIKE	NUMERO COMMENTI	#megatour
1	6 lug	foto promozionale del tour	8320	106	x
2	7 lug	foto vincitrice della tappa	8273	81	x
3	8 lug	foto vincitrice della tappa	10081	53	
4	9 lug	foto vincitrice della tappa	7517	39	x
5	10 lug	foto vincitrice della tappa	6508	22	x
6	11 lug	foto vincitrice della tappa	5962	30	x
7	12 lug	foto vincitrice della tappa	4176	14	x
8	13 lug	foto vincitrice della tappa	6679	45	x
9	14 lug	foto vincitrice della tappa	7825	35	x
10	15 lug	foto vincitrice della tappa	5662	56	x
11	16 lug	foto ringraziamenti finali	9767	90	x

tab 3.3 - post di Paolo Stella sul MegaTour

I post di Paolo Stella hanno ricevuto una media di 20.770 like e 104 commenti. L'hashtag è stato utilizzato poche volte perché Paolo Stella nei suoi post difficilmente utilizza hashtag.

³⁵ post Instagram dell'Estetista Cinica dell'8 luglio 2020

NUMERO POST	DATA POST	CONTENT	NUMERO LIKE	NUMERO COMMENTI	#megatour
1	7 lug	partenza	13228	83	x
2	8 lug	sua foto	11740	48	
3	11 lug	sua foto	13351	72	
4	15 lug	ringraziamento a Cristina	24662	85	

tab 3.4 - post di Stefano Guerrera

Le foto di Stefano Guerrera hanno ricevuto in media 15.745 like e 72 commenti e l'hashtag è stato utilizzato solamente in un post.

Nella tabella seguente ho invece messo a confronto i quattro profili, confrontando il numero di post pubblicati, il numero di like e di commenti:

	Numero post	Numero like	Numero commenti
TOURING CLUB ITALIANO	11	80770	571
ESTETISTA CINICA	6	179729	2199
PAOLO STELLA	12	249241	1252
STEFANO GUERRERA	4	62981	288

tab 3.5 - confronto tra i profili

Il profilo che ha pubblicato più post è quello di Paolo Stella, con 12 post, che di conseguenza ha anche ricevuto il maggior numero di like, quasi 250mila. Facendo però un paragone tra il numero di like ricevuti sulla base del numero di post pubblicati, allora l'Estetista Cinica risulta essere l'influencer i cui post hanno preso più like. Cristina Fogazzi è anche colei che ha ricevuto più commenti.

Il profilo Instagram di VeraLab, associato a quello dell'Estetista Cinica, e il profilo Instagram Bandiere Arancioni, associato a quello del Touring Club, non hanno invece pubblicato alcun post.

3.6 - Intervista a Laura Prada, referente del Touring Club Italiano

Lunedì 14 settembre ho intervistato telefonicamente Laura Prada, referente del Touring Club Italiano, che ha viaggiato per parte del MegaTour insieme agli influencer. È stata un'intervista qualitativa dove io ho posto domande aperte a cui Laura ha risposto.

La mia prima domanda è stata come sia nata l'idea del MegaTour e perché abbiano scelto proprio l'Estetista Cinica. Laura mi ha risposto che l'idea è nata da una chiacchierata tra lei e Paolo Stella, che sono amici. All'uscita del libro di Paolo, *Per caso. Tanto il caso non esiste*, non era possibile fare il firmacopie a causa delle restrizioni per il Coronavirus. Parlandone insieme, hanno così pensato di creare questo tour in nove borghi italiani Bandiera Arancione del Touring Club. Essendo Paolo anche amico di Cristina, è stato lui a proporre a Laura (quindi al Touring Club) di coinvolgere anche lei, creando quindi il primo viaggio itinerante post lockdown organizzato da una non profit. Cristina aveva già ricevuto diverse proposte per viaggiare in Italia e aiutare il turismo nazionale, ma ha accettato la proposta dei borghi Bandiera Arancione perché voleva essere d'aiuto ai piccoli borghi e a una non profit come il Touring Club. Parlando con Laura, io le ho esposto quella che era la mia intuizione, ossia che Cristina fosse stata scelta perché coerente con i borghi bandiera arancione. La comunicazione di Cristina si è infatti sempre basata sul non essere una donna con canoni estetici da modella, perché è una donna a cui piace mangiare e bere, che non rinuncia ai carboidrati e agli aperitivi. Secondo il mio parere, quindi, era più coerente per Cristina sponsorizzare questo tour piuttosto che accettare di essere invitata in hotel 5*. Di conseguenza, era anche coerente per il Touring Club scegliere lei. Laura mi ha invece raccontato che la scelta di Cristina non è stata frutto di una ricerca di mercato, ma è stata un'idea di Paolo che è amico sia di Cristina che di Laura. Mi ha poi ribadito che più che il Touring Club che coinvolge l'Estetista Cinica, sia stata Cristina ad aver scelto il Touring Club, perché voleva sostenere delle piccole realtà ed essere utile;

La seconda domanda è stata quale sia stato il loro obiettivo. Mi ha risposto che l'obiettivo è stato

“...rieducare le persone al viaggio e sostenere i piccoli borghi che altrimenti non ce l'avrebbero fatta o comunque non avrebbero avuto tutta la visibilità che hanno avuto in questo modo...”;

La terza domanda è stata quale sia stato il core business. Laura mi ha risposto che il core business è stato creare valore. Durante l'intervista lei ha più volte parlato della “parte valoriale”. Parte valoriale sia lato influencer, che hanno partecipato a questa iniziativa in maniera totalmente gratuita perché il Touring Club, essendo una non profit, non avrebbe potuto pagarli, sia lato Touring Club che ha aiutato i piccoli borghi e ha rieducato le persone a viaggiare post lockdown. Aver partecipato gratuitamente al MegaTour è stata per gli influencer un'occasione per dimostrare di non essere semplici “markettari” come spesso vengono negativamente connotati, ma persone che hanno appoggiato gratuitamente una non profit. In seconda battuta, invece, c'è stata la parte economica. Il Touring Club non poteva sostenere i costi vivi in termini di trasporti e di pasti, costi che ha sostenuto VeraLab. Ciò che hanno voluto comunicare è stata la collaborazione tra due mondi che all'apparenza possono sembrare distanti: un'azienda di prodotto e una non profit. In questo caso, un'azienda di prodotto, che realizza prodotti beauty, ha aiutato economicamente una non profit con il fine ultimo di aiutare l'Italia.

Ho poi chiesto che cosa abbia messo in campo il Touring Club e cosa gli influencer nell'organizzazione del MegaTour. Laura mi ha risposto che mentre gli influencer hanno messo a disposizione il proprio tempo e i propri canali di comunicazione, il Touring Club ha messo a disposizione il proprio bagaglio di conoscenza. Mi ha così raccontato che questa non è la prima volta in cui il Touring Club si mostra come una figura di rinascita importante.

“...Dopo la Seconda Guerra Mondiale il Touring Club ha aiutato le famiglie dei dispersi di guerra a ricongiungersi con essi. Le varie nazioni avevano comunicato alle famiglie dove i dispersi si trovassero, ma le persone non avevano una conoscenza geografica. Quindi si recavano nella sede del Touring Club a Milano per chiedere come raggiungere i loro dispersi...”.

Mi ha raccontato questa parte di storia del Touring Club (che ho approfondito nel paragrafo 3.1) per dirmi che da sempre il Touring si attiva per aiutare in maniera concreta gli italiani. Lei l'ha definito un "...servitore civile...".

Gli influencer hanno quindi aiutato il Touring Club, grazie al numerosissimo seguito che hanno, a diffondere conoscenza sui piccoli borghi e a rieducare le persone a viaggiare. Laura mi ha raccontato che anche gli influencer non conoscevano i borghi scelti, non ci erano mai stati e le hanno confessato che molto probabilmente non avrebbero avuto modo di visitare quei borghi senza questa iniziativa. Parlando dei borghi quindi, mi ha raccontato dell'iniziativa Bandiere Arancioni, dicendomi che il Touring Club ha deciso di creare una rete per sostenere i piccoli borghi, che altrimenti non avrebbero avuto la stessa visibilità né modo di promuoversi da soli con strategie di 'influencer marketing. Avendo ingaggiato l'Estetista Cinica e gli altri influencer, il Touring Club ha avuto modo di avere una grande visibilità, continuando il percorso iniziato durante il lockdown, periodo in cui hanno creato e messo a disposizione del pubblico alcuni contenuti per far viaggiare le persone "dal divano di casa". A fine lockdown hanno quindi cercato di far andare davvero le persone nei posti.

Le ho infine chiesto come mai per comunicare il MegaTour il canale scelto sia stato Instagram. Oltre alle considerazioni tecniche sul fatto che Instagram sia il canale principale per l'influencer marketing (che ho trattato nel secondo capitolo di questa dissertazione), Laura mi ha risposto che hanno scelto Instagram

"...perchè più dinamico e interattivo, dove interagivano meglio e più velocemente il Touring Club e gli influencer, sia tra di loro sia con il pubblico...".

IV. Considerazioni finali

Alla luce dei risultati emersi dall'analisi, la mia considerazione finale è che il MegaTour abbia avuto successo. È stata una strategia funzionante sia per i borghi Bandiera Arancione sia per il Touring Club sia per l'Estetista Cinica e gli altri influencer che ne hanno preso parte.

Per i borghi che sono stati tappe del MegaTour questo progetto è stato utile per farsi conoscere e per attrarre turisti e visitatori. Questi nove erano borghi sconosciuti ai più: per primi gli influencer hanno confidato a Laura che non conoscevano questi posti e non avrebbero avuto modo di andarci. Quindi la sola presenza degli influencer in questi territori ha fatto sì che questi venissero conosciuti da più persone. Inoltre, anche gli altri borghi appartenenti a Bandiere Arancioni, seppur non tappe del MegaTour, ne hanno beneficiato. Perché in ogni post Instagram il Touring Club invitava i follower a visitare il sito e scoprire tutti i borghi Bandiera Arancione. Quindi le persone, navigando sul sito, potevano trovare i borghi più vicini a loro. In nessun modo questi borghi avrebbero potuto pubblicizzarsi in una maniera più efficace, perché non avrebbero potuto sostenere i costi di una campagna di influencer marketing.

Per il Touring Club il MegaTour è stato utile perché ha permesso di rispondere ai suoi bisogni: rieducare le persone al viaggio ed essere un servitore civile. Questo è infatti ciò che più spesso Laura ha evidenziato durante l'intervista. Come prima cosa, il MegaTour è stato per il Touring Club un modo per concretizzare ciò che ha iniziato durante il lockdown. In quelle settimane infatti, il Touring Club aveva creato un format sui social che permetteva ai follower di "viaggiare dal divano di casa". A fine lockdown, il primo obiettivo è stato quello di portare le persone a viaggiare davvero e far capire che era possibile farlo in sicurezza. Il secondo obiettivo è stato quello di aiutare il turismo, di aiutare i piccoli borghi. In riferimento a ciò Laura ha parlato del Touring Club come di un servitore civile e proprio parlando di questo lei mi ha raccontato di quando il Touring Club ha aiutato le famiglie dei dispersi della Seconda Guerra Mondiale a ricongiungersi con essi. L'obiettivo e il valore sono gli

stessi di ottanta anni fa, ma sono cambiati i mezzi. Questa è stata la prima volta in cui il Touring Club abbia aiutato gli italiani attuando una strategia di influencer marketing. Soprattutto, è stata la prima volta in assoluto in cui un'associazione non profit e un'azienda di prodotto collaborano per aiutare il turismo italiano.

A mio parere, oltre ad aver raggiunto l'obiettivo che si era posto, il Touring Club ha avuto un altro beneficio dal MegaTour, ossia un aumento di engagement sul proprio profilo Instagram. I post del Touring Club riguardanti il MegaTour hanno avuto un engagement cinque volte maggiore rispetto agli altri post, il che significa che hanno raggiunto un pubblico molto più ampio rispetto a quello che raggiungono di solito. Questo pubblico è infatti composto dai follower dell'Estetista Cinica, di Paolo Stella e di Stefano Guerrera. I follower degli influencer appartengono a un target diverso rispetto a quello del Touring Club, soprattutto per quanto riguarda la fascia d'età. Quindi il Touring Club, a mio avviso, ha avuto un beneficio perché ha raggiunto un pubblico maggiore e diverso dal suo, facendo conoscere la propria associazione e il proprio profilo Instagram anche a un pubblico più giovane. Sicuramente questo non è stato l'obiettivo principale del Touring Club, tant'è che Laura non mi ha mai parlato dei social del Touring Club, ma è stato un beneficio indiretto. Per un'associazione come il Touring Club, che ha più di 120 anni, attuare una strategia di influencer marketing è un bel segno di modernità.

L'Estetista Cinica ha deciso di prender parte al MegaTour perché voleva aiutare il turismo italiano. E ha deciso di farlo investendo dei soldi e sponsorizzandolo. Senza VeraLab a coprirne i costi, il MegaTour non si sarebbe potuto svolgere. Qual è stato allora il beneficio per l'Estetista Cinica? Che non solo ha messo a disposizione il proprio tempo e i propri canali di comunicazione gratuitamente, come hanno fatto Paolo Stella e Stefano Guerrera, ma ha anche fatto un investimento economico. In questo caso il ritorno non si misura come matematicamente si misurarebbe il ROI (Return On Investment) ma si misura in RoR (Return on Relationship). Il primo a parlare di RoR è stato Ted Rubin (2013), che lo definisce

“RoR (Return on Relationship) is the value accrued by a person or a brand due to nurturing a relationship. ROI (Return on Investment) is simple dollars and cents.

RoR is the value (perceived and real) that will accrue over time through loyalty, recommendations, and sharing.

Il valore è il vero ritorno che hanno avuto sia gli organizzatori che i partecipanti. Il Touring Club ha aumentato il proprio valore perché, come principale istituzione turistica italiana, si è nuovamente posto come servitore civile aiutando gli italiani a tornare a viaggiare. L'Estetista Cinica e gli altri influencer hanno aumentato il proprio valore perché hanno partecipato gratuitamente a un tour di quasi dieci giorni e hanno comunicato in maniera gratuita tutte le tappe del tour sui loro profili Instagram.

Le strategie non solo di influencer marketing, ma di digital marketing in generale, già da qualche anno stanno puntando ad avere un alto ROR. Vediamo sempre meno spesso brand che vogliono vendere i loro prodotti e servizi, e sempre più brand che vogliono comunicare i propri valori. Quando il brand riesce ad arrivare alle persone che condividono gli stessi valori, ecco che quelle persone diventano clienti.

La mia considerazione finale è che in un periodo come quello del lockdown e successivo post lockdown, in cui le persone hanno avuto molte difficoltà, anche economiche, una comunicazione mirante alla vendita di un prodotto o servizio, non avrebbe avuto alcun risultato, se non quello di allontanare ancor più le persone. A mio avviso, se il Touring Club avesse comunicato ai propri soci o ai propri follower su Instagram di andare a visitare i borghi Bandiera Arancione, le persone sarebbero rimaste scettiche, si sarebbero chieste se fosse stato possibile farlo in maniera sicura. E ancor peggio, se Cristina, Paolo e Stefano avessero fatto delle Stories in hotel 5* invitando i follower a "scoprire le bellezze italiane", sicuramente avrebbero ricevuto solo commenti negativi, perché poche persone possono permettersi quel tipo di vacanza di lusso. La strategia di marketing qui adottata invece è stata molto coerente rispetto agli influencer scelti, tant'è che la quasi totalità dei commenti ricevuti è stata positiva: gli utenti hanno ringraziato gli influencer per aver mostrato loro luoghi che non conoscevano.

Raccontando gli Instagram Tour nel paragrafo 2.5, ho anche parlato dell'importanza della scelta non solo del singolo influencer partecipante, ma

anche del team che si forma. Il team formatosi è stato più che vincente, perché si tratta di un team composto da persone che sono amiche e che si frequentano anche in altre occasioni. Durante questo MegaTour tutto è stato spontaneo, naturale e non forzato: un gruppo di amici che ha visitato dei borghi italiani che sono alla portata di tutti, trascorrendo una vacanza tipicamente mediterranea tra agriturismi a conduzione familiare, sole e buon cibo. Anche questo MegaTour è nato in maniera spontanea, da una condivisione di idee tra Laura e Paolo, non è stato il frutto di ricerche di mercato, riunioni e presentazioni in ufficio. La spontaneità e la condivisione degli stessi valori sono oggi l'arma vincente, non solo per l'influencer marketing, ma per tutto il marketing in generale.

Conclusione

Questo lavoro è nato a partire dal caso studio, dal MegaTour del Touring Club Italiano e di VeraLab. Sono poi andata a ricostruire il quadro teorico di riferimento, concentrandomi quindi sull'influencer marketing e su Instagram. L'influencer marketing è stato presentato in tutte le sue sfaccettature: la sua origine, lo status attuale, la sua declinazione con Instagram e un'altrettanta declinazione con il turismo. La domanda a cui tutto il lavoro ha cercato di rispondere è stata "Come mai l'influencer marketing funziona così tanto?". Tanto da venir utilizzato non solo dai brand di moda, che sono stati i primi ad attuare questa strategia, ma anche dagli enti turistici e dall'istituzione turistica principale in Italia, che è il Touring Club Italiano.

L'influencer marketing funziona perché funziona la sua figura chiave, l'influencer, colui che si pone da intermediario tra il brand e il cliente. Questo ragionamento mi ha riportato agli studi di Lazarsfeld e Katz, al *Two Step Flow of Communication*, agli intermediari che esistono tra la politica (nel nostro caso l'ente turistico) e le persone comuni. Ascoltiamo gli influencer perché ci fidiamo, ci immedesimiamo, perché non vogliono venderci un prodotto, ma raccontarci come quel prodotto si sia inserito nella loro quotidianità. L'ultima volta in cui alla vendita di un prodotto era associato un *sentiment* così positivo, in televisione c'era Carosello. Dopo esso, la pubblicità è diventata soltanto uno spot, una manciata di secondi in cui un'azienda provava a convincerci ad acquistare il suo prodotto. Così abbiamo iniziato a cambiare canale, a chiudere i *pop-up* che comparivano sui siti web, a scaricare un *ad blocker*. I brand allora, sfruttando i nuovi social network con tutte le funzionalità che offrono, hanno fatto un ritorno al passato, tornando a raccontarci storie, e lo hanno fatto utilizzando come intermediari proprio gli influencer. Durante il periodo del lockdown queste strategie sono diventate ancora più utili, perché le persone, molte in difficoltà economiche, che già mal sopportavano la pubblicità, si sarebbero ancora più allontanate dai brand che avevano un approccio orientato esclusivamente alla

vendita. L'influencer marketing si è quindi rivelato in questo periodo una strategia ancora più vincente di quanto già non fosse.

Proprio al termine del lockdown la principale istituzione turistica italiana non profit ha attuato una strategia di marketing che non aveva mai messo in campo: ha organizzato un tour in nove borghi italiani insieme a un'azienda di prodotti beauty. Il MegaTour è nato così e ha portato per circa dieci giorni nei borghi Bandiera arancione del Touring Club tre influencer che hanno documentato il tutto nel loro profilo Instagram. Il ritorno in termini di valore è stato altissimo per ogni componente: il Touring Club ha raggiunto il suo obiettivo di rieducare gli italiani al viaggio, di mostrar loro come fosse possibile viaggiare in sicurezza e di mostrarsi come un servitore civile (e ha anche guadagnato un alto engagement del proprio profilo Instagram). L'Estetista Cinica e gli altri due influencer Stefano Guerrera e Paolo Stella hanno mostrato che l'influencer non è solo colui che registra delle Instagram Stories sponsorizzando qualsiasi prodotto per cui venga pagato da un'azienda, ma colui che gratuitamente mette a disposizione il proprio tempo e i propri canali di comunicazione per aiutare il turismo italiano. Tutti i loro follower hanno visto e visitato virtualmente attraverso i loro profili dei posti di cui probabilmente non conoscevano l'esistenza e che potrebbero diventare mete delle prossime vacanze. In questo modo gli influencer sono riusciti ad aiutare il turismo italiano.

Testi di riferimento

Barbotti I. (2015), *Instagram Marketing. Immagini, brand, community, relazioni per turismo, eventi*, Hoepli, Milano

Bellini C., Carriero C. (2019), *Influencer Marketing. Valorizzare il brand con la content creation e le relazioni*, Hoepli, Milano

Burke B. (2014). *Gamify: How Gamification Motivates People to Do Extraordinary Things*, Bibliomotion, Florida

Cialdini R. B. (1984), *Influence. The Psychology of Persuasion*, Quill William Morrow and Company, New York

Godin S. (2015), *La mucca viola*, Sperling & Kupfer, Milano

Horton D., Wohl R. R. (1956), *Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance*, Taylor&Francis Group, Boca Raton, Florida

Iacoboni M. (2008), *I neuroni specchio. Come capiamo ciò che fanno gli altri*, Bollati Boringhieri, Torino

InfluencerDB (2018), *How big is influencer marketing in 2018?*, Registry court: District court Münster, Germany | Commercial register number: HRA 10239 | VAT ID: DE 305433819. Published: November 21, 2018

Katz E. (1957), *The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis*, University of Pennsylvania

Keane, J. (2013). *Communicative abundance. In Democracy and Media Decadence* (pp. 1-76), Cambridge University Press, Cambridge

Lazarsfeld, P., Berelson, B., Gaudet, H. (1944), *The People's Choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, Columbia University Press, New York and London.

Rubin T. (2013), *Return on Relationship*, Tate Publishing & Enterprises, London

Stato dell'Influencer Marketing 2020, report Launchmetrics

Sitografia

<https://www.glossariomarketing.it/significato/influencer/>

[https://www.treccani.it/vocabolario/influencer_res-728101ee-89c5-11e8-a7cb-00271042e8d9_\(Neologismi\)](https://www.treccani.it/vocabolario/influencer_res-728101ee-89c5-11e8-a7cb-00271042e8d9_(Neologismi))

<https://www.digitalforbusiness.com/mega-macro-micro-nano-influencer/>

<https://www.raffaelegaito.com/influencer-marketing-cosa-significa-come-funziona/>

<https://mashable.com/2012/03/30/facebook-for-brands/?europe=true>

<https://www.axepta.it/facebook-marketplace-come-funziona/>

<https://www.ninjamarketing.it/2018/04/04/come-usare-tag-shopping-instagram-in-italia/>

<https://www.ninjamarketing.it/2019/05/20/instagram-checkout-futuro-strategia-ecommerce/>

https://www.repubblica.it/economia/2015/10/07/news/boom_di_spot_publicitari_in_tv_155_milioni_di_secondi_8_volte_in_piu_del_2010-124542583

<https://www.giornaledellepmi.it/il-lato-oscuro-della-pubblicita/>

<https://it.businessinsider.com/lue-vota-la-nuova-direttiva-sulle-tv-piu-spot-per-mediaset-che-esulta/>

<https://www.corrierecomunicazioni.it/digital-economy/lo-sprint-della-pubblicita-online-nel-2021-sara-piu-del-50-del-totale/>

<https://www.awin.com/it/affiliate-marketing/ad-blocker-pericolo-cambiare-futuro-pubblicita>

<https://www.ftc.gov/about-ftc/foia/frequently-requested-records/instagram-influencers>

<https://s3.amazonaws.com/media.mediapost.com/uploads/The-State-of-Influencer-Marketing-2020.pdf>

<https://www.iap.it/wp-content/uploads/2016/05/Revisione-Digital-Chart-IA-P-VERSIONE-ONLINE.pdf>

<https://business.instagram.com/> (consultato a ottobre 2020)

<https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/> (consultato ottobre 2020)

<https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/>

<https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

<https://unicawebstudio.com/significato-instagram>

<https://www.ilpost.it/2018/10/20/snapchat-che-fine-ha-fatto>

<https://www.bandierearancioni.it/iniziativa/liniziativa-0>

<https://www.touringclub.it/chisiamo/la-nostra-storia>

<https://www.insidemarketing.it/gamification-come-strumento-di-marketing/>

https://www.iap.it/2020/03/modifiche_codice/