



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO
SCUOLA POLITECNICA

Corso di Laurea Magistrale in Ingegneria Gestionale
Dipartimento dell’Innovazione Industriale e Digitale

I DIGITAL INFLUENCER E IL COMPORTAMENTO DEI LORO FOLLOWER SU
INSTAGRAM: UNO STUDIO ESPLORATIVO

TESI DI LAUREA DI
AMORIM PENA RAYSSA CAROLINNE

RELATORE
PROF. PAOLO ROMA

ANNO ACCADEMICO 2018-2019

MAGISTRALE



Ai miei genitori per aver creduto nei miei sogni.

*Alla mia famiglia, ai miei amici
e a tutti coloro che con me hanno
percorso questo lungo cammino.*

Indice

Introduzione	6
Capitolo I – Instagram	8
1.1 Instagram: applicazione mobile	8
1.1.1 Nascita e evoluzione	8
1.1.2 Cronologia dei principali aggiornamenti	11
1.2 Creazione del profilo Instagram	13
1.3 Politica sulla privacy e condizioni d’uso	14
1.4 Funzionalità dell’applicazione	15
1.4.1 Pubblicazione di foto e video	15
1.4.2 L’utilizzo dei filtri	16
1.4.3 Condivisione	18
1.4.4 Instagram <i>Direct</i>	20
1.4.5 Instagram <i>Stories</i>	20
1.4.6 Video in diretta	22
1.4.7 Interazione: <i>feed</i> di notizia	22
1.4.8 Esplora/Ricerca	24
1.4.9 Notifiche	24
1.5 Instagram come strumento di marketing	25
1.5.1 Le inserzioni pubblicitarie	25
1.5.2 Instagram <i>Analytics</i>	28
Capitolo II – Digital influencer	31
2.1 Sul termine dei <i>digital influencer</i>	31
2.1.1 <i>Digital influencer</i> come fonti del <i>eWOM (Eletronic Word of Mouth)</i>	32
2.2 <i>Influencer Marketing</i>	33
2.3 <i>Digital influencer</i> su Instagram	34
2.3.1 <i>Digital influencer</i> di “ <i>Fashion & Beauty</i> ”	36

2.3.2 La influenza nel comportamento dei <i>follower</i>	40
Capitolo III – Definizione del problema e metodologia.....	42
3.1 Delimitazione del campo d’indagine	42
3.2 Metodologia	43
3.2.1 Campione.....	44
3.2.2 Raccolta dei dati: questionario	44
3.2.3 Impostazione del questionario	45
3.2.4 Fase <i>pre-test</i>	48
3.2.5 Somministrazione del questionario	48
Capitolo IV – Analisi e discussioni dei risultati	50
4.1 Analisi dei dati	50
4.1.1 Caratterizzazione del campione.....	50
4.1.2 Uso dell’Instagram	53
4.1.3. <i>Follower</i> degli <i>influencer</i> di “ <i>Fashion & Beauty</i> ” su Instagram.....	54
4.1.4 Uso e motivazione per seguire i <i>influencer</i> di “ <i>Fashion & Beauty</i> ”	55
4.1.5 Comportamenti adottati per i <i>follower</i>	58
4.1.6 Percezione dei <i>follower</i> in relazione agli <i>influencer</i>	67
4.2 Osservazione sui risultati	69
4.2.1 I <i>digital influencer</i> di “ <i>Fashion & Beauty</i> ” più popolari su Instagram	69
4.2.2 I <i>follower</i> degli <i>influencer</i> di “ <i>Fashion & Beauty</i> ”: gli aspetti motivazionali per seguirli	71
4.2.3 I comportamenti comuni adottati dai <i>follower</i>	72
4.2.4 Il grado d’influenza dei contenuti pubblicati.....	73
Conclusioni	74
Bibliografia	78
Appendice	83
Appendice 1 - Questionario	83

Indice delle figure

Figura 1 - Numero di utenti attivi su Instagram tra 2013 e 2018.....	9
Figura 2 - Gli utenti delle Instagram <i>Stories</i> superano quelli di Snapchat	10
Figura 3 - Tempo speso sui media in Italia.....	11
Figura 4 - Tempo speso sui media in Brasile.....	11
Figura 5 - Applicazione dei principali filtri nelle foto.....	18
Figura 6 - Strumento di edizione delle foto	18
Figura 7 - Funzionalità nel <i>feed</i> di notizia	24
Figura 8 - Pubblicazioni sponsorizzate con diversi tipi di “ <i>call to action</i> ”	26
Figura 9 - Instagram <i>Analytics</i>	30
Figura 10 - Principali risultati della ricerca per l' <i>hashtag</i> di “ <i>Fashion & Beauty</i> ”	39
Figura 11 - Variabili sociodemografiche	52
Figura 12 - Uso dell’Instagram	54
Figura 13 - <i>Influencer</i> di “ <i>Fashion & Beauty</i> ”	55
Figura 14 - Motivo per seguire questi profili.....	57
Figura 15 - Contenuto con maggior influenza	57
Figura 16 - Reazione nei confronti di un <i>post</i> che genera interesse	59
Figura 17 - Media dei comportamenti dei <i>follower</i>	61
Figura 18 - Media delle opinioni dei <i>follower</i> in relazione agli <i>influencer</i>	69
Figura 19 - Profilo di Chiara Ferragni su Instagram.....	70

Indice delle tabelle

Tabella 1 - Aggiornamenti su Instagram nel tempo	13
Tabella 2 - Principali <i>hashtag</i> usati dai <i>digital influencer</i> di “ <i>Fashion & Beauty</i> ”	38
Tabella 3 – Elenco della <i>TOP 10 influencer</i> di “ <i>Fashion & Beauty</i> ” creata da <i>Forbes</i>	40
Tabella 4 - Questionario e variabili in studio	47
Tabella 5 - Caratterizzazione del campione.....	52
Tabella 6 - Uso dell’Instagram	53
Tabella 7 - Profili di <i>digital influencer</i> di “ <i>Fashion & Beauty</i> ”	55
Tabella 8 - Uso e motivazione dei <i>follower</i>	57
Tabella 9 - Comportamenti dei <i>follower</i>	59

Tabella 10 - Comportamenti dei <i>follower</i> : media e deviazione <i>standard</i>	61
Tabella 11 - Correlazione tra le variabili	62
Tabella 12 - Test di KMO e Bartlett	63
Tabella 13 - Comunalità delle variabili	64
Tabella 14 - Nuovo test di KMO e Bartlett	64
Tabella 15 - Nuova comunalità delle variabili.....	65
Tabella 16 - Varianza totale spiegata.....	65
Tabella 17 - Matrice dei componenti	66
Tabella 18 - Matrice di trasformazione dei componenti.....	66
Tabella 19 - Matrice dei componenti ruotati	67
Tabella 20 - Opinioni dei <i>follower</i> in relazioni agli <i>influencer</i>	69
Tabella 21 - <i>TOP 10 digital influencer</i> citati dai <i>follower</i>	71

Introduzione

Attualmente i *social network* svolgono un ruolo molto importante nella vita sociale e personale della maggior parte degli individui. Oltre a consentire la comunicazione tra amici, consentono ai loro utenti di connettersi con persone di tutto il mondo, con cui condividono interessi comuni. (Wnent, 2016)

I concetti che stanno alla base dell'idea di "*social network*" non sono nulla di nuovo, ma i modi per connettersi, creare una rete e promuoversi, hanno assunto un significato del tutto inedito – e, inoltre, più veloce - nell'era digitale. Mentre in passato si era soliti utilizzare strette di mano, passaparola e corrispondenza scritta, le relazioni di oggi spesso iniziano e si sviluppano su piattaforme online quali Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter, ecc.

Ad oggi sono stati creati diversi *social network*, ma uno dei più popolari in tutto il mondo è Instagram, che vanta circa di un bilione di utenti attivi (dato riferito a giugno 2018). (Statista, 2018a)

In conseguenza della popolarità emergente di questo *social network* e della relativa facile accessibilità da *smartphone*, l'*Electronic Word-Of-Mouth* (o *eWOM*) su Instagram è cresciuto notevolmente, diventando una fonte persuasiva e influente di informazioni. (Thoumrungroje, 2014)

Instagram ha guadagnato sempre più seguaci, soprattutto donne, che si ispirano ai *post* delle persone che seguono, principalmente quelle considerate "microcelebrità" (Senft, 2008; citato da Wnent, 2016) del *social network* (*influencer*), con migliaia di *follower*, che condividono la loro vita quotidiana in modo piacevole e accattivante.

Secondo i dati diffusi nel 2016 dalla rivista *Forbes*, i marchi utilizzano sempre di più gli *influencer* come principali canali di marketing, tanto da essere arrivati a descriverli come "*the golden children of marketing*".

I dati della piattaforma di *influencer marketing*, *MuseFind*, mostrano che il 92% dei consumatori pone maggior fiducia nelle testimonianze di un *influencer*, rispetto a quanto proviene da un annuncio o da una celebrità. (Weinswig, 2016)

Vi è un crescente interesse tra le aziende ad utilizzare Instagram come mezzo pubblicitario a causa della vasta portata di questa piattaforma mobile in tutto il mondo, suggerendo così l'ampiezza del pubblico che potrebbe interessare i marchi. (Djafarova & Rushworth, 2016)

Nonostante l'esistenza di numerosi studi sull'influenza che i *social network* esercitano sul comportamento dei loro utenti, la maggior parte di essi si concentra sull'influenza di Facebook o blog, tralasciando così altre piattaforme di interazione sociale come Instagram. Pertanto, le aziende hanno difficoltà ad accedere a informazioni concrete sulla creazione di un'efficace strategia di marketing attraverso Instagram, quando utilizzano lo strumento degli *influencer*.

In questo contesto è diventato necessario studiare e comprendere fino a che punto i *digital influencer* intervengono nel comportamento dei loro *follower* su Instagram.

Per conclusioni più concrete e data la molteplicità dei profili degli *influencer*, l'oggetto di studio sono stati gli *influencer* di "Fashion & Beauty", ossia coloro che si dedicano alla condivisione di contenuti su *look*, accessori, prodotti e viaggi, iniziando a direzionare le tendenze di moda, bellezza e stile di vita.

Si è inteso, dunque, identificare i comportamenti adottati dai *follower* dei *digital influencer* di "Fashion & Beauty" e quali contenuti spiccano per il più elevato grado di influenza su Instagram, al fine di valutare il tipo di strategie che dovrebbero utilizzare le aziende che intendono avvalersi degli influenzatori su Instagram per raggiungere i propri obiettivi di comunicazione e marketing.

Al fine di raggiungere gli obiettivi proposti, questa tesi comprende una componente teorica e una componente di analisi pratica, vale a dire uno studio esplorativo.

La componente teorica, fornita nei primi due capitoli, include, da un lato, un approccio sulla nascita di Instagram, la sua evoluzione e principali strumenti disponibili nell'applicazione, e, dall'altro, una recensione sui *digital influencer* e ciò che riguarda la loro attività e il rapporto con gli utenti.

La componente pratica, invece, si estrinseca nel capitolo III, dedicato alla definizione del problema di ricerca e la metodologia adottata, e nel capitolo IV, con l'analisi e l'interpretazione dei risultati, dopo la somministrazione di un questionario.

Capitolo I – Instagram

In questo capitolo viene fornita una presentazione del *social network* Instagram, che evidenzia la sua creazione ed evoluzione e le sue caratteristiche principali che rendono questa piattaforma così attraente per migliaia di persone.

1.1 Instagram: applicazione mobile

Instagram è un'applicazione mobile gratuita di condivisione di foto che consente ai suoi utenti di catturare immagini, applicare filtri digitali e condividerli istantaneamente con altri utenti. Questa condivisione è anche interconnessa con altri *social network* come Facebook, Twitter, Tumblr, oltre alla stessa rete Instagram. (Miah & Burd, 2013)

L'applicazione è compatibile con tutti gli smartphone con sistema *IOS*¹, *Android*² e *Windows10*³. È, inoltre, possibile accedere alla piattaforma tramite il computer, ma solo per visualizzare il profilo-*feed*, pubblicare i commenti e mettere "mi piace" nei *post*.

La popolarità di questo *social network* è dovuta principalmente alla possibilità di una condivisione immediata, ma anche alla sua facilità nel catturare foto, con un dispositivo mobile che gli conferisce un aspetto più professionale ed elegante. (Miah & Burd, 2013)

Per Lee et al. (2015) Instagram ha creato una forte cultura orientata al contenuto visivo in cui la regola principale è "*image first, text second*". Per l'autore, questo *social network* è davvero un "*all-in-one package*", perché con la stessa piattaforma è possibile catturare, modificare e caricare le foto istantaneamente e con alta qualità.

1.1.1 Nascita e evoluzione

Instagram nasce nel 2010, creato da Mike Krieger e Kevin Systrom, inizialmente come applicazione per *iPhone*, chiamata "*Burbn*", che funzionava con la geolocalizzazione e consentiva trovare luoghi e spazi, pianificare visite future, guadagnare punti attraverso i viaggi, scattare foto, ed altro.

Tuttavia, a causa della difficoltà di utilizzo della piattaforma, i due hanno deciso di concentrarsi solo su una funzione: la condivisione di foto tramite il telefono cellulare, che è considerata simile a un telegramma istantaneo ("*Instant Telegram*") e per questo l'applicazione è stata ribattezzata Instagram. (Holmes, 2015)

¹ *IOS*: Sistema operativo *Apple Inc.* (utilizzato su *iPhone*).

² *Android*: Sistema operativo *Google* (utilizzato sulla maggior parte degli *smartphone*).

³ *Windows 10*: Sistema operativo *Microsoft*.

A differenza della maggior parte dei *social network*, Instagram è stato progettato esclusivamente per l'uso su mobile, tramite installazione dell'applicazione e la creazione di un account (profilo).

La piattaforma in esame ha rappresentato il *boom* dei *social network* nell'era della rivoluzione dell'*iPhone*. In meno di due anni è diventato davvero un *social network* con oltre 100 milioni di utenti, superando, ad agosto 2012, il numero di utenti mobili attivi giornalieri su Twitter. (Miles, 2013)

Questo rapido successo è dovuto principalmente al lancio dell'applicazione per *Android*, poiché inizialmente solo gli utenti che disponevano di un dispositivo *Apple* avevano l'opportunità di scaricare l'*app*.

Poche ore dopo il lancio dell'applicazione per *Android*, il numero di utenti è aumentato considerevolmente, suscitando così l'interesse degli investitori. Dopo pochi mesi Mark Zuckerberg, proprietario di Facebook, ha annunciato di aver acquistato Instagram per la somma “modesta” di oltre 700 milioni di euro. (Holmes, 2015)

Da allora, il ritmo di crescita dei nuovi utenti è stato davvero impressionante (Figura 1). A gennaio 2013, anno in cui è stata lanciata una versione per *Windows Phone*, questo *social network* aveva già 90 milioni di utenti attivi. Da giugno 2018, Instagram conta un bilione di utenti. (Statista, 2018b)

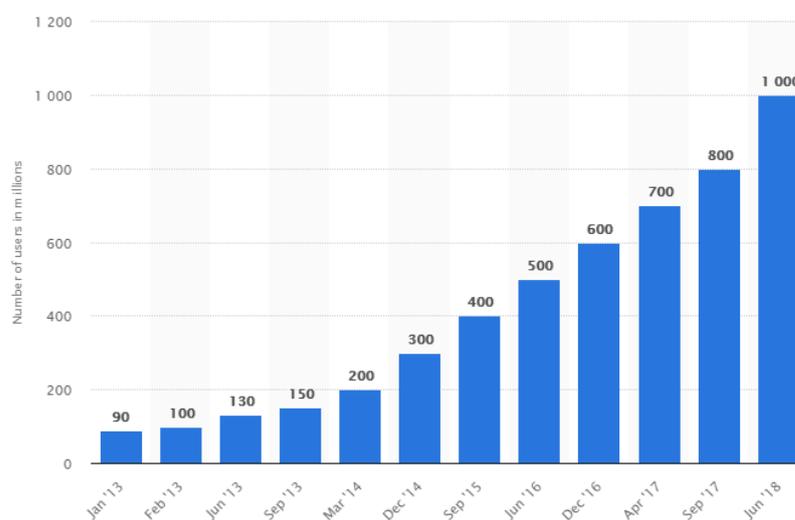


Figura 1 - Numero di utenti attivi su Instagram tra 2013 e 2018

L'implementazione delle “*stories*” su Instagram, nell'agosto 2016, ha indubbiamente favorito la crescita degli utenti del *social network*. Attraverso quest'ultimo aggiornamento, i creatori

della piattaforma in esame hanno dato vita ad una vera e propria competizione nei riguardi del “concorrente” Snapchat, stante la forte analogia che lega le *stories* con i suoi “*snap*”.

In pochi mesi, il numero di utenti attivi ogni giorno mediante Instagram *stories* ha ampiamente superato il numero di utenti di Snapchat (Figura 2), con una differenza di circa di 39.000 utenti giornalieri.

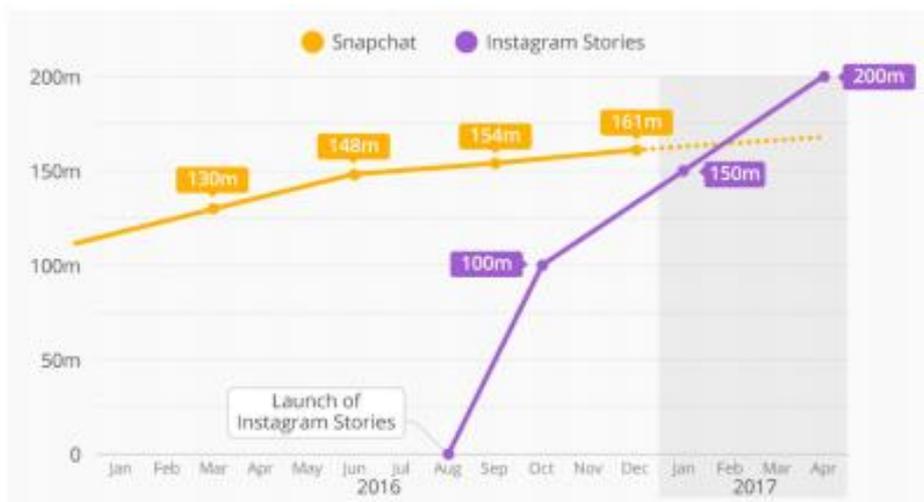


Figura 2 - Gli utenti delle Instagram Stories superano quelli di Snapchat

Per il 2018, le statistiche hanno mostrato che l'uso quotidiano dei *social network* era di circa 136 minuti in tutto il mondo. (Statista, 2018c)

Nel 2019, la quantità di tempo che le persone trascorrono sui *social network* è aumentata, anche se molto lievemente. *Global Web Index*, uno studio tra *Hootsuite* e *We Are Social*, riferisce che l'utente medio dei *social network* trascorre 2 ore e 16 minuti al giorno sulle piattaforme sociali (contro le 2 ore e 15 minuti dell'anno scorso).

Il tempo speso sui social media varia considerevolmente da un paese a un altro, con una media di soli 36 minuti al giorno per gli utenti di internet in Giappone, per esempio. All'altra estremità della scala, le Filippine continuano a trascorrere la maggior parte del tempo sui social media, con una media di 4 ore e 12 minuti.

Dallo stesso studio è stato stimato che gli italiani passano in media circa 6 ore e 4 minuti ogni giorno navigando online da diversi dispositivi tecnologici, e che del tempo totale un'ora e 51 minuti viene dedicata proprio alla fruizione dei *social network* (Figura 3).

È, infine, il Brasile è il secondo paese al mondo che trascorre più tempo connesso a Internet, con una media di 9 ore e 20 minuti ogni giorno, di cui 3 ore e 34 minuti dedicati ai *social network* (Figura 4).



Figura 3 - Tempo speso sui media in Italia

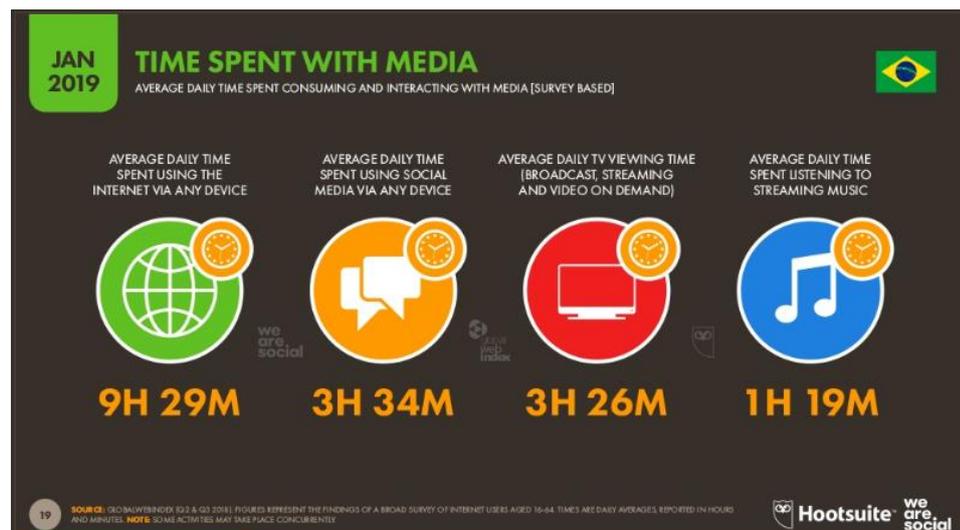


Figura 4 - Tempo speso sui media in Brasile

1.1.2 Cronologia dei principali aggiornamenti

Dall'ingresso di Instagram nella realtà virtuale, sono stati apportati diversi aggiornamenti, con il chiaro obiettivo di migliorare l'esperienza di navigazione degli utenti.

Di seguito sono riepilogati, in ordine cronologico, le principali modifiche innovative che hanno interessato l'applicazione da ottobre 2010 a luglio 2019, sulla base degli articoli pubblicati del proprio Instagram in suo sito web: www.instagram.com.

Data	Evento/Aggiornamento
Ottobre 2010	Lancio dell' <i>app</i> Instagram per <i>iOS</i>
Dicembre 2011	<i>Apple</i> sceglie Instagram come <i>app</i> dell'anno per <i>iPhone</i>
Aprile 2012	Instagram viene acquistato dal proprietario di Facebook
Aprile 2012	L' <i>app</i> è disponibile per <i>Android</i>
Dicembre 2012	Instagram disponibile in 25 lingue
Febbraio 2013	<i>Feed</i> Instagram disponibile su web/ <i>desktop</i>
Maggio 2013	Diventa possibile identificare altri profili nelle foto
Giugno 2013	Condivisione di video disponibile su Instagram
Novembre 2013	L' <i>app</i> è disponibile per <i>Windows Phone</i>
Dicembre 2013	Introduzione di Instagram <i>Direct</i> (invio di foto e video per messaggio)
Marzo 2014	Nuova l' <i>app</i> di <i>layout</i> per le foto (combina le foto in solo una)
Giugno 2014	Presentazione di nuovi strumenti di modifica delle immagini (regolazione di luminosità, contrasto, saturazione, ecc.)
Giugno 2015	Nuova opzione di ricerca (pagina " <i>Explore</i> ")
Agosto 2015	Possibilità di condividere foto in formato orizzontale e verticale (in precedenza solo quadrato)
Settembre 2015	Condivisione di contenuti tramite Instagram <i>Direct</i> nel <i>feed</i>
Ottobre 2015	Nuova applicazione video per Instagram: <i>Boomerang</i>
Febbraio 2016	Numero di visualizzazioni dei video pubblicati disponibili
Marzo 2016	Il <i>feed</i> è ora organizzato in base agli interessi dell'utente
Marzo 2016	Possibilità di pubblicare video più lunghi (60 secondi)
Aprile 2016	L' <i>app</i> è disponibile per <i>Windows 10</i>
Maggio 2016	Instagram lancia il nuovo logo
Agosto 2016	Lancio delle Instagram <i>Stories</i>
Agosto 2016	Possibilità di ingrandire le foto (<i>zoom</i>)
Novembre 2016	Introduzione di <i>Boomerang</i> , menzioni ad altri profili e collegamenti su Instagram <i>Stories</i>
Febbraio 2017	Possibilità di condividere 10 foto o video in un singolo <i>post</i>
Maggio 2017	Introduzione dei " <i>face filters</i> " sulla fotocamera delle Instagram <i>Stories</i>

Maggio 2017	Opzione di inserire posizione e <i>hashtag</i> ⁴ nelle Instagram <i>Stories</i>
Maggio 2017	Caricamento di foto o video integrale tramite Instagram <i>Direct</i>
Maggio 2017	Condivisione di collegamenti cliccabili su Instagram <i>Direct</i>
Giugno 2017	Introduzione dei “elementi salvati” su profilo
Luglio 2017	Presentazione delle risposte di foto e video alle <i>stories</i>
Agosto 2017	Instagram <i>Stories</i> ora su mobile web
Gennaio 2018	Introduzione dei <i>GIF Stickers</i>
Maggio 2018	Introduzione dei <i>emoji slider</i>
Maggio 2018	Condivisione dei <i>post</i> su <i>stories</i>
Giugno 2018	Introduzione di <i>IGTV</i>
Giugno 2018	Introduzione di musica nelle <i>stories</i>
Settembre 2018	Introduzione di modi per fare acquisti su Instagram
Novembre 2018	Condivisione con i “amici più stretti” su Instagram <i>Stories</i>
Maggio 2019	Creazione del Instagram <i>Analytics</i>
Luglio 2019	Instagram nasconde il numero di <i>like</i> sui <i>post</i>

Tabella 1 - Aggiornamenti su Instagram nel tempo

1.2 Creazione del profilo Instagram

Per quanto riguarda l'uso di questa piattaforma, è necessario scaricarla sul telefono, nella versione compatibile con lo *smartphone* utilizzato. Per quel che concerne i sistemi operativi più diffusi, occorre, per il sistema operativo *iOS*, effettuare il *download* tramite l'*App Store* di *Apple*; mentre, se si opera con il sistema *Android*, l'applicazione si trova su *Google Play*. Quanto appena detto si riferisce ai due maggiori proprietari e distributori di applicazioni. Infine, per *Windows Phone*, l'applicazione è ottenibile tramite *Windows Phone Store*.

Dopo aver installato l'*app*, è generalmente necessario effettuare una registrazione, ovvero creare un account. Tuttavia, va sottolineato che l'accesso può essere effettuato anche mediante credenziali Facebook, basta inserire il nome utente e la *password*.

Il profilo dell'utente, può rimanere privato, ed in tal caso, solo il nome e una descrizione breve saranno visibili ad altri utenti. Viceversa, nel caso in cui venga impostato come pubblico, chiunque può visualizzare il contenuto pubblicato.

⁴ *Hashtag*: parole chiave precedute da # che fungono da collegamenti.

Dalle impostazioni del programma, è possibile modificare, ogniqualvolta lo si desidera, elementi quali la foto della presentazione o il nome. Inoltre, è prevista l'opzione di inserire il collegamento al proprio sito web o blog e mettere anche una breve presentazione o biografia che può contenere testo ed *emoji*⁵ (massimo 150 caratteri). (Holmes, 2015)

Nel tempo, è stata data la possibilità di creare un profilo professionale, nel qual caso è obbligatorio che il profilo venga impostato in modalità pubblica. La creazione di un account del genere, inoltre, permette l'associazione ad una pagina Facebook. E, anche in tal caso, le informazioni sul profilo sono modificabili e contengono le stesse opzioni di un profilo normale.

In questi account, i marchi sono ora riconosciuti come aziende, ed Instagram fornisce una gamma di strumenti per facilitare il lavoro dei *marketer* (esperti di marketing), come indicatori e statistiche sulle prestazioni e le interazioni di *follower*, pubblicazioni e *storie*, direttamente nell'applicazione mobile e su tempo reale. (Instagram Business, 2019)

L'account professionale, a differenza di un profilo normale, ti consente anche di aggiungere informazioni di contatto commerciali, come orari di apertura, numero di telefono e indirizzo, e di fare pubblicazioni sotto forma di annunci che appariranno nel *feed* di molti altri utenti Instagram.

1.3 Politica sulla privacy e condizioni d'uso

Come qualsiasi altro *social network*, Instagram ha impostato una politica sulla privacy che spiega come vengono raccolte, utilizzate, condivise e protette le informazioni relative all'applicazione mobile, al sito web e a qualsiasi altro *software* associato a Instagram. (Instagram Help Center, 2013)

Poiché la politica sulla privacy è piuttosto estesa, le principali condizioni vengono di seguito esposte sinteticamente e per come risulta dalle informazioni disponibili sulla piattaforma:

- Tipo di informazioni raccolte dagli utenti;
- Come vengono utilizzate le informazioni dagli utenti della rete;
- Condizioni per la condivisione delle informazioni dell'utente;
- Come vengono archiviate le informazioni dell'utente;

⁵ *Emoji*: *icons* che esprimono emozioni.

- Autorizzazioni di scelta dell'utente sull'informazione;
- Informazioni sulla privacy dei minori;
- Informazioni su altri siti e servizi web;
- Procedure in caso di morte di un utente (come contattare);
- Informazioni di contatto per domande generali;
- Informazioni su possibili modifiche alla politica sulla privacy.

I termini d'uso stabiliscono una serie di regole che devono essere seguite dagli utenti dei *social network*, tra cui l'età minima, i contenuti non consentiti, le azioni vietate e i diritti degli utenti. (Instagram Help Center, 2013)

Queste informazioni sono disponibili sia nell'applicazione (nelle "Impostazioni") sia sul sito web stesso. Chiunque utilizzi Instagram deve accettare e essere d'accordo con l'informativa sulla privacy e le condizioni d'uso.

Sebbene l'applicazione venga utilizzata per la condivisione dei contenuti, l'utente viene garantito nell'opportunità di tener traccia di chi vede i propri *post*. Ciò, anche attraverso la facoltà di poter condividere i propri contenuti con un pubblico più o meno ampio, all'interno e all'esterno di Instagram.

1.4 Funzionalità dell'applicazione

La piattaforma contiene una serie di funzionalità che consentono di migliorare i contenuti prima che vengano pubblicati, nonché di interagire con altri *follower* con gusti e interessi comuni. Nei passi successivi del presente elaborato vengono esposte le principali funzionalità.

1.4.1 Pubblicazione di foto e video

La funzionalità principale di Instagram è, senza dubbio, la pubblicazione di foto. A tal fine, vengono fornite due possibilità: caricare un'immagine attraverso la galleria del telefono o catturare una foto direttamente dall'applicazione. In entrambi i casi è possibile selezionare la fotocamera interna o esterna del telefono, regolare le immagini, aggiungere o catturare più foto in un *post*, combinare le foto tramite l'*app* di *layout* di Instagram (aggregare più foto in un solo contenuto) o fare un video con la funzionalità *boomerang*. Nel catturare la foto l'applicazione consente anche l'uso di un *flash* incorporato per illuminare l'area di messa a

fuoco della foto. Recentemente è anche stato reso possibile inserire l'estratto da una canzone, per essere ascoltata durante i secondi che la foto o il video rimane su *stories*.

Oltre alle di foto, è possibile pubblicare video, sebbene compresi in un lasso di tempo piuttosto limitato. Inizialmente, si trattava di un massimo di 15 secondi di video, con la possibilità di aggiungere uno dei 13 filtri disponibili e di selezionare una parte del video da utilizzare come immagine di copertina. (Instagram Blog, 2013a)

Adesso è possibile creare un video di 60 secondi, scegliere la copertina del video, selezionare uno dei filtri, scegliere di attivare o disattivare l'audio o inserire una canzone al posto dell'audio originale. Inoltre, è possibile conoscere il numero di visualizzazioni del video pubblicato.

Questi aggiornamenti mostrano solo l'importanza che il video ha acquisito anche in questo *social network*. Solo a dicembre 2016 sono stati pubblicati 4,6 milioni di video Instagram da parte di marchi e aziende (Statista, 2019d).

Nel giugno 2018 Instagram ha lanciato *IGTV*. Si tratta di un'applicazione Instagram integrata che ti consente di condividere video in visualizzazione verticali della durata massima di un'ora. È possibile accedere alla piattaforma con lo stesso account Instagram e permette di caricare video di alta qualità. Nonostante sia un'applicazione separata, qualsiasi utente di Instagram può accedere ai video *IGTV* dall'icona TV accanto al *direct*. L'intenzione è quella di competere con YouTube, collegando gli utenti ai loro produttori di contenuti preferiti in modo semplice e interattivo.

1.4.2 L'utilizzo dei filtri

L'uso dei filtri su Instagram è anch'essa una funzionalità ampiamente sfruttata dagli utenti della rete. La selezione della foto da pubblicare rende immediatamente disponibili numerosi filtri, che consentono di modificare l'aspetto di qualsiasi immagine, rendendola più accattivante rispetto all'originale. (Holmes, 2015)

L'applicazione fornisce 41 filtri, ma con le impostazioni di *default* ne risultano visibili soltanto 24. È possibile visualizzare la gamma completa nell'area di modifica delle foto attraverso una modifica delle impostazioni dal menu, in "Gestisci".

Secondo i dati rilasciati dal sito web *iconosquare.com*⁶ (2016), nella maggior parte delle pubblicazioni realizzate su Instagram non viene nemmeno applicato alcun filtro, casi in cui, generalmente, la descrizione comprende l'*hashtag* "#nofilter".

Lo stesso sito web rivela anche i 8 filtri più utilizzati su Instagram (Figura 4), indicando alcune delle loro caratteristiche:

- 1° *Clarendon*: aggiunge luce alle aree più chiare e scurisce le aree più scure, rendendolo ideale per i post relativi all'*hashtag* #sunset;
- 2° *Juno*: intensifica i toni del rosso e del giallo, perfetto per creare una sensazione di profondità;
- 3° *Lark*: illumina e intensifica i colori, è una buona scelta per la fotografia naturalistica;
- 4° *Ludwig*: porta la luce e le ombre nei posti giusti e intensifica i colori caldi, ideali per le foto architettoniche;
- 5° *Gingham*: dà un effetto *vintage* alle immagini, che si adatta bene a qualsiasi foto;
- 6° *Valencia*: aggiunge una tinta gialla alla fotografia, facendola apparire in piena luce;
- 7° *X-Pro II*: aggiunge un carico di elementi scuri e buio, da utilizzare nelle foto diurne e luminose.
- 8° *Lo-fi*: aggiunge ombre e aumenta la saturazione nelle foto, ottimo per l'uso nelle foto degli alimenti.

Per coloro che non vogliono utilizzare i filtri prontamente disponibili, hanno la possibilità di personalizzare l'immagine attraverso il menu di modifica (Figura 5), avendo così modo di regolare il formato dell'immagine, cambiare luminosità, contrasto, struttura, temperatura e saturazione, nonché di inserire effetto di dissolvenza o miglioramento. È inoltre possibile applicare ombre, vignettatura, modificare l'inclinazione (radiale o lineare) o impostare l'intensità del colore. Questi strumenti creativi aiutano a diffondere e condividere la bellezza dei momenti come vengono ricordati. (Instagram Blog, 2014)

⁶ *Iconosquare*: piattaforma che consente l'analisi di Instagram.

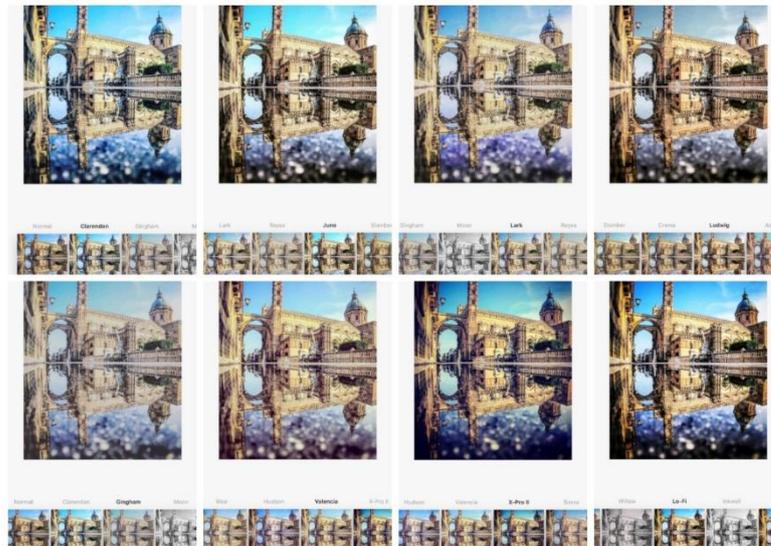


Figura 5 - Applicazione dei principali filtri nelle foto



Figura 6 - Strumento di edizione delle foto

1.4.3 Condivisione

Instagram è un'applicazione mobile progettata per condividere momenti quotidiani in tempo reale. (Instagram Blog, 2015)

L'opzione di condivisione delle foto viene visualizzata dopo la modifica delle immagini, alle quali è possibile aggiungere una descrizione. Quest'ultima, può contenere un testo, diversi *hashtag*, *emoji* e può anche contenere un richiamo a persone, se viene inserito il simbolo "@", seguito dal nome del profilo della persona che si vuole "collegare". È anche possibile identificare altri profili, condividere contenuti su altri *social network* (come Facebook,

Twitter o Tumblr), disabilitare i commenti (sulle "Impostazioni Avanzate") e aggiungere la posizione, che può essere selezionata quando la geolocalizzazione è attiva.

Aggiungere la posizione è uno dei modi per generare traffico sul profilo Instagram, poiché i luoghi, in particolare i più popolari, vengono cercati da molti altri utenti e tutti i post identificati in quella posizione sono visibili. (Holmes, 2015)

Per Serafinelli (2017) c'è un chiaro desiderio di condivisione di foto sul *social network* Instagram, che attira gli utenti le cui interazioni sono principalmente focalizzate su un argomento o un'area della fotografia specifici.

- **Hashtag**

Gli *hashtag* sono collegamenti brevi costituiti da parole chiave precedute dal simbolo "#", che raggruppano contenuti sullo stesso tema.

La loro caratteristica principale è il potere di indirizzare altri utenti alle proprie foto, pur non essendo già seguaci. Per Miles (2014) questo strumento consente di espandere la portata delle pubblicazioni, ben oltre il numero di *follower*.

Il metodo più semplice e più comune tra gli utenti della rete è cercare argomenti di interesse attraverso gli *hashtag*. Pertanto, chiunque desideri avere un profilo più attivo e con più *follower*, dovrebbe prestare attenzione agli *hashtag* di tendenza e utilizzarli regolarmente nei propri *post*. (Holmes, 2015)

- **Emoji**

Gli *emoji* sono piccole figure animate composte da varie espressioni che aiutano a illustrare emozioni e sentimenti, o semplicemente danno senso ai messaggi di coloro che li usano. Ora fanno parte del linguaggio dell'era digitale che trasmette un contesto emotivo a conversazioni che le semplici parole non potrebbero fare. (Browning & Seale, 2017)

Secondo lo stesso Instagram Blog (2015), gli *emoji* sono diventati, nel tempo, parte del linguaggio visivo universale e, proprio come condividiamo foto e video, utilizziamo gli *emoji* per comunicare emozioni e sentimenti che possono facilmente essere interpretati da chiunque.

1.4.4 Instagram Direct

Dal momento in cui Instagram *direct* è emerso, nel 2013, è stato anche possibile inviare *post* tramite messaggio privato, semplicemente selezionando la persona (o più persone) con cui si vuole condividere il contenuto, che può essere allegato tramite lo strumento "Ricerca" o attraverso "Suggerimenti", e inviare la foto o il video con una didascalia o una breve descrizione. Questa funzione è di natura privata, quindi i contenuti non possono essere condivisi sui *social network*.

Quando si apre l'applicazione Instagram, è possibile vedere, nell'angolo in alto a destra, un'icona che dà accesso all'interfaccia di messaggistica istantanea, dove tutte le conversazioni, inclusi i messaggi inviati e ricevuti, sono raggruppate. (Instagram Blog, 2013b)

Instagram *direct* consente di inviare vari tipi di contenuti per messaggio a una o più persone, tra cui: foto e video registrati oppure caricati dalla tua libreria del telefono, *post* del *feed*, foto e video temporanei (*stories*), profili, testi, *hashtag* e posizioni. Tuttavia, nessuno di questi contenuti (caricati privatamente) può essere condiviso e non appare nelle pagine delle località o negli *hashtag*. (Instagram Help Center, 2017a)

1.4.5 Instagram Stories

Nell'agosto 2016 Instagram ha introdotto quella che sarebbe diventata la *skill* più popolare del *social network*: Instagram *stories*.

Tale funzione consente la condivisione di momenti quotidiani in un formato di presentazione, che scompaiono entro 24 ore. Senza alcun limite quantitativo di pubblicazione di contenuti, Instagram *stories* consente di condividere foto o video in modo creativo, poiché dispone di strumenti di disegno, testo e animazione. (Instagram Blog, 2016a)

Per creare una storia, è necessario selezionare l'icona in alto a sinistra del *feed* delle notizie e scegliere tra le varie funzionalità disponibili, in base al contenuto che si desidera condividere. Di seguito sono riportate le varie funzioni disponibili su "Insta stories", fino a settembre 2019:

- Foto;
- Video;
- *Boomerang*;

- *Superzoom*;
- *Rewind* (video al contrario);
- Senza tenere premuto (creare video senza fare continuamente clic sul pulsante);
- Crea video in diretta (video *live*);
- Cattura foto o video con *face filters*;
- Scegli la fotocamera anteriore o posteriore;
- Seleziona luce (*flash*);
- Aggiungi i contenuti direttamente dall'album (prima solo i contenuti creati nelle ultime 24 ore, ora qualche contenuto);
- Modifica il contenuto prima della pubblicazione:
 - Aggiungi filtri (scorrere verso sinistra o destra);
 - Aggiungi emoticon (posizione, ora, *hashtag*, temperatura, *emoji*, altre piccole foto);
 - Aggiungi disegni (esistono diversi tipi di pennelli e colori);
 - Aggiungi *GIF Stickers*;
 - Aggiungi testo;
 - Aggiungi musica.

Dopo aver creato e modificato la storia, occorre fare clic su "Avanti" e condividere con il pubblico desiderato. Inoltre, è possibile creare la storia e salvarla senza pubblicarla, oppure salvarla sul dispositivo dopo averla pubblicata.

Le *storie* seguono le impostazioni sulla privacy dell'account, ragion per cui, se il profilo è privato solo i *follower* dell'account di riferimento possono visualizzarle. È, altresì, possibile restringere il pubblico del contenuto tra gli stessi seguaci, specificando chi è abilitato a poter visualizzare una determinata storia. Ciò è stato reso possibile solo dopo novembre 2018, quando Instagram ha introdotto la condivisione delle Instagram *stories* con gli "amici più stretti". (Instagram Blog, 2016a)

Dopo che la storia sia stata pubblicata, è consentito tener traccia del numero di visualizzazioni che ha ottenuto e sapere esattamente chi ha visto il proprio *post*. A maggio del 2019 è stato creato Instagram *Analytics*, ovvero un potenziamento che rivela le statistiche dell'account. Vale a dire gli utenti che sono arrivati sul suo contenuto per poi passare a un altro o tornare nel *feed*.

Le *stories* pubblicate da altre persone, sono disponibili nella barra superiore di Instagram. Quelle che non sono ancora state visualizzate, sono contrassegnate da un cerchio colorato attorno a loro. Mentre se ne visualizza il contenuto, nella parte inferiore dello schermo, è presente una barra di testo, nella quale poter inserire messaggi di risposta a chi ha inserito la storia, che gli perverranno in conversazione privata.

1.4.6 Video in diretta

Dalla fine del 2016 gli utenti della piattaforma hanno la possibilità di trasmettere video in diretta, sempre nell'interfaccia Instagram *stories*.

La suddetta funzione consente di creare un video *live* per un massimo di un'ora, consentendo l'interazione tra un profilo e i suoi *follower*, dal momento che questi ultimi possono commentare e mettere "mi piace" dal vivo. Questa interazione è visualizzata in sovrapposizione al video, con l'identificazione della persona commenta e dei "mi piace" che appaiono nella forma di un cuore (Chaykowski, 2016).

Recentemente, Instagram ha permesso di mantenere nelle *stories* i video trasmessi in diretta, laddove, inizialmente, il video scompariva dal profilo di chi lo pubblicava subito il termine della trasmissione *live*. I *follower* possono riprodurre i video in diretta tramite il pulsante "play" che appare nella cerchia dalla barra del profilo nella barra delle *storie*. (Observador, 2017)

Come già detto per le normali *stories*, anche i video in diretta sono evidenziati da un anello colorato che circonda l'immagine del profilo.

1.4.7 Interazione: feed di notizia

Oltre a catturare, modificare e condividere foto e video, Instagram, come Facebook, consente di visualizzare ciò che altri membri dell'applicazione seguiti dall'utente pubblicano. Ciò è possibile tramite il *feed* di notizie o la *timeline*.

Fino a marzo 2016, le pubblicazioni dei *follower* venivano visualizzate in ordine cronologico. In seguito, come dichiarato da Instagram Blog (2016b), poiché l'applicazione era cresciuta in termini di contenuti pubblicati, è diventato difficile per le persone tenere il passo con tutte le foto e i video condivisi. Infatti, ad un certo punto, le persone non riuscivano a visualizzare circa il 70% delle pubblicazioni e, per questo motivo, la *timeline* è stata impostata non più in senso cronologico, bensì in ordine di interesse per il singolo utente. Il

grado di interesse per singolo *post* viene individuato da Instagram sulla base delle interazioni tra utenti e tra questi e le pagine.

È nel *feed* in cui si verificano tutte le interazioni e la socializzazione con altri profili. Di seguito evidenziamo le caratteristiche principali del *feed* di notizia (Figura 7):

- Visualizzare pubblicazioni da altri profili;
- Mettere "mi piace" alla foto o al video;
- Lasciare un commento e mettere "mi piace" ad altri commenti;
- Inviare un commento come un messaggio privato;
- Condividere post su Instagram *direct*;
- Salvare un post nei "elementi salvati";
- Condividere post tramite *Messenger* (Facebook);
- Abilitare le notifiche di pubblicazione di quel profilo;
- Copiare l'*URL* di condivisione;
- Segnalare il profilo;
- Visualizzare profilo - descrizione del profilo; quantità e foto pubblicate; numero di *follower*; numero di persone che seguono; inviare messaggio; non seguire; vedere i suggerimenti da seguire.

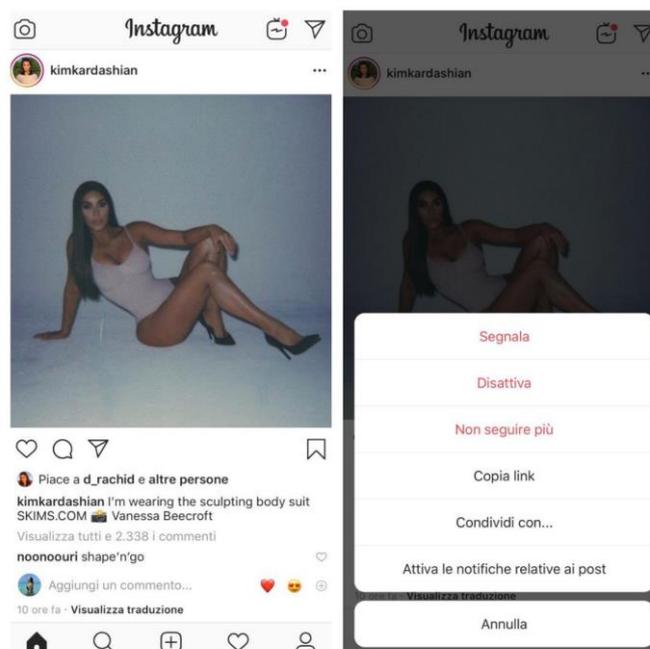


Figura 7 - Funzionalità nel feed di notizia

1.4.8 Esplora/Ricerca

Instagram ha una funzione denominata "Esplora" che consente di scoprire altri utenti dei *social network* attraverso i loro *post*, in base ai loro interessi.

È disponibile nell'icona di ricerca, rappresentata da una lente d'ingrandimento, e si basa su una serie di suggerimenti formulati da Instagram stesso in base agli interessi di ciascun utente. È consentito, tramite la funzionalità in parola, trovare foto, *stories* e video pubblicati da account che non si seguono, nonché argomenti organizzati che potrebbero piacere, in generale, alla community di Instagram. (Instagram Help Center, 2017b)

1.4.9 Notifiche

Alla pari di altre applicazioni "social", come Facebook o Pinterest, Instagram dà la possibilità di ricevere notifiche ogni volta che c'è un'azione sul profilo.

Quando si vuole ricevere certe notifiche o non se ne vuole più ricevere alcune, è necessario accedere alle "Impostazioni" (nell'angolo in alto a destra del profilo), scegliere "Notifiche" e selezionare o deselezionare la spunta, per ogni azione disponibile su Instagram:

- Metti tutto in pausa;
- *Post*, *stories* e commenti;

- Account che segui già e *follower*;
- Messaggi diretti;
- *Live* e *IGVT*;
- Di Instagram;
- Altri tipi di notifiche: e-mail e SMS.

Le notifiche, quando abilitate, consentono di vedere quando qualcuno mette “*like*” o commenta un proprio *post*. Inoltre, la notifica può avere ad oggetto le richieste attraverso le quali altri utenti intendono seguire il proprio profilo, i primi *post* e delle *storie* delle persone che già segui, il lancio di nuovi prodotti, le richieste provenienti da Instagram *direct*, i promemoria e le richieste di supporto. (Holmes, 2015)

Oltre alle notifiche relative alle azioni del profilo stesso, esiste anche la possibilità di un'interazione più diretta con un altro profilo, essendo necessario solo per attivare le notifiche di pubblicazione di tale account specifico. In questo modo è possibile ricevere notifiche di tutte le azioni che si verificano su questo profilo. (Instagram Help Center, 2017c)

1.5 Instagram come strumento di marketing

Avere una strategia di marketing che include la presenza sui social media oggi è uno dei fattori determinanti per aumentare le vendite e promuovere i prodotti. Su Instagram questa strategia spesso include pubblicità a pagamento, con l'aiuto dello strumento di analisi - Instagram *Analytics*.

1.5.1 Le inserzioni pubblicitarie

Dal momento che l'interazione organica sui *social network* è diventato un fattore chiave per il successo di un marchio, tale obiettivo può essere alimentato attraverso la pubblicità. Similmente a ciò che accade su Facebook, la pubblicità su Instagram consente di raggiungere una grande fetta di pubblico in modo mirato, rappresentando una buona strategia di marketing. (Holmes, 2015)

Creare annunci su Instagram è abbastanza semplice, soprattutto per le aziende che lo fanno già su Facebook. Gli strumenti sono esattamente gli stessi ed è, addirittura, possibile fare tutto direttamente da Facebook, attraverso la "creazione di annunci", il "*power editor*", dalle "*API* di annunci di Facebook" o direttamente dall'applicazione Instagram. (Instagram Help Center, 2017d)

I post sponsorizzati appaiono sottilmente nel *feed* Instagram, contrassegnati come "Sponsorizzato" sotto il nome del profilo. È possibile inserire fino a 5 foto nella stessa pubblicazione e si può includere un collegamento diretto al sito web, rappresentato dai pulsanti "Acquista ora", "Scopri di più", "Scarica" o "Registra" (Figura 8).

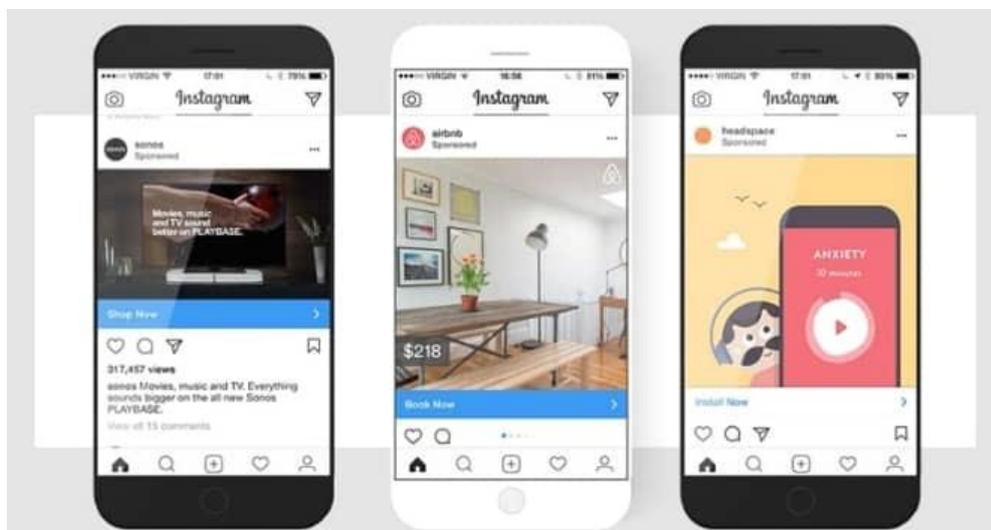


Figura 8 - Pubblicazioni sponsorizzate con diversi tipi di “call to action”

Dal lancio delle pubblicazioni sponsorizzate, Instagram ha aggiornato regolarmente lo strumento pubblicitario, migliorando l'esperienza dell'inserzionista e incoraggiandolo a investire in tali annunci.

La piattaforma ha lanciato, nel 2017, due misure per aiutare i marchi a "progettare la loro strategia", consentendo loro di includere annunci nelle *storie* e di ottenere l'accesso agli strumenti di analisi per la riuscita della campagna pubblicitaria. (Pimentel, 2017)

I marchi, dunque ora hanno un altro modo per pubblicizzare i loro prodotti e servizi, avendo accesso in tempo reale alle informazioni e alle statistiche delle loro campagne e possono misurare il loro successo e riformulare alcuni dettagli di essi.

Nel marzo 2017, la piattaforma ha annunciato di aver già superato un milione di inserzionisti, incrementando la già alta reputazione dell'applicazione, utilizzata principalmente dai giovani, e rendendola un'attrazione importante per le aziende e i marchi. (Esteves, 2017)

Sia il numero di inserzionisti che il numero di "profili professionali" sono aumentati in modo significativo. A marzo 2017 c'erano già circa 8 milioni di profili di lavoro, cinque volte di più rispetto a settembre dell'anno precedente. Questo aumento può essere in gran parte

attribuito al crescente interesse delle piccole imprese nei confronti di Instagram. James Quarles, vice presidente del dipartimento vendite di Instagram, afferma che le aziende sono attratte dai *social network* perché è uno spazio in cui gli utenti seguono le passioni, tutte provenienti da interessi, che vengono utilizzate come obiettivi per gli annunci. (Chaykowski, 2017)

È stato stimato che le entrate pubblicitarie di Instagram cresceranno di giorno in giorno. Entro la fine del 2019, il *social network* raggiungerà quasi un quarto delle entrate pubblicitarie di Facebook e il 30% delle entrate pubblicitarie totali entro la fine del 2020.

Instagram è, quindi, sempre più un canale efficace per il mondo dell'*advertising*, per aiutare i *brand* a raggiungere i propri obiettivi di marketing. Dalle semplici inserzioni fotografiche alle *stories*, Instagram sta offrendo sempre più opportunità agli inserzionisti.

Secondo Varlese (2019) ci sono 6 tipologie principali di annunci da utilizzare per una campagna:

1. *Sponsored Ads*:

Si tratta della tipologia più comune di annunci. Scegliendo una foto dal proprio *feed*, la si potrà sponsorizzare. Per fare tutto ciò in maniera professionale è consigliabile collegare il proprio account Instagram aziendale al *Business Manager* di Facebook: da qui si potranno gestire le campagne e la realizzazione delle creatività, nonché l'analisi dei dati.

2. Inserzioni con raccolta:

Il formato pubblicitario "Raccolta" su Instagram si rivela particolarmente efficace per chi possiede un *eCommerce* perché offre l'opzione "Vendita". Con un *layout* a forma di griglia, si mostrano tre articoli sotto all'immagine principale, mentre la raccolta su Facebook ne mostra quattro. Se si vuole pubblicare la campagna su Facebook e Instagram, basta selezionare quattro prodotti da mostrare su Facebook e tre immagini verranno selezionate in modo dinamico per Instagram.

3. *Stories Ads*:

Giusto due statistiche importanti: quasi l'80% degli utenti attivi su Instagram pubblica *stories* almeno 2-3 volte a settimana e 500 milioni di utenti pubblicano *stories* su base regolare. Questo significa che il traffico generato attraverso le *stories* ha una portata incredibile e tenderà (molto probabilmente) a crescere sempre di più. Le *Stories Ads* vengono visualizzate

in genere mentre un utente passa da un account all'altro e con l'opzione "scorri verso l'alto", possono ricondurre al profilo del *brand* o al sito web dell'azienda, contribuendo ad un aumento del traffico online. È possibile dare ampio sfoggio della tua creatività e dare un "volto reale" al marchio, attirando gli utenti con un *brand storytelling* coerente e ragionato.

4. Video Ads:

Molti *brand* realizzano annunci video su Instagram, soprattutto perché il tasso di visualizzazione è molto più alto rispetto formati. In genere, Instagram consente di pubblicare video della durata di 30-60 secondi, che possono fungere da ottimi *teaser* per attirare gli utenti e poi indirizzarli verso altre piattaforme, come Youtube o il proprio sito web.

5. IGTV Ads:

IGTV è una funzionalità relativamente nuova che viene utilizzata da *brand* e *influencer* per pubblicare contenuti video non promozionali, ma dal notevole impatto.

6. Carousel Ads:

Se pubblicare semplicemente solo una foto o un video potrebbe risultare non abbastanza efficace per l'*advertising*, le *Carousel Ads* rappresentano un'ulteriore alternativa per le proprie campagne pubblicitarie su Instagram. All'interno dello stesso annuncio si può realizzare un *post* fotografico multiplo.

1.5.2 Instagram Analytics

Come già ampiamente suggerito, Instagram è una grande opportunità per i marchi di farsi conoscere, aumentare il coinvolgimento e generare entrate. Tuttavia, è necessario disporre di una strategia, sapere come implementarla e misurarne le prestazioni.

Immergersi nei dati dell'account Instagram, è più che scoprire semplicemente quali foto o video stanno ottenendo risultati migliori. Si tratta di capire realmente quanto sta attraendo una determinata tipologia di contenuto, monitorando le *KPI (Key Performance Indicator)* nel tempo, da cui trarre le proprie conclusioni per sviluppare una solida strategia per sponsorizzare il proprio prodotto su Instagram. È necessario, dunque, comprendere non solo come funziona un contenuto rispetto ad un altro, ma anche come particolari contenuti possono andare in contrasto tra loro. (Palmieri, 2017)

Ad esempio, se si sta gestendo un account Instagram per un *e-commerce*, si possono fare analisi su quanti risultati stanno dando le diverse foto dei prodotti. Utilizzando dati di

engagement come i “mi piace”, i commenti o i *click*, è possibile sapere quale tipo di presentazione fa riscuotere maggiore successo al prodotto e, da qui, capire cosa pubblicare in futuro.

Se si deduce che il pubblico è più interessato a certi contenuti di prodotto, si potrebbe chiedere all'azienda di investire di più in *still life*. A prescindere dalla categoria merceologica che si sta trattando su Instagram, approfondendo le proprie analisi, si potrà comprendere i desideri del pubblico, migliorare i contenuti e, in ultima analisi, aumentare il traffico e le vendite. (Palmieri, 2017)

Esistono diversi strumenti che consentono di misurare e analizzare i dati relativi al profilo e alle campagne di Instagram. La rivista *Forbes* ne evidenzia (Laurinavicius, 2016):

- *Iconosquare*: "Google Analytics per Instagram". Fornisce informazioni sulle prestazioni complessive (commenti, “mi piace”, *follower*, ecc.);
- *Crowdfire*: è uno dei migliori strumenti per aumentare il numero di *follower*, in quanto fornisce statistiche sui potenziali *stakeholder* di prodotto o di marchio;
- *Semply Measured*: aiuta a misurare tutti i tipi di attività su Instagram fornendo *report* di ogni attività dell'account;
- *Social Insight*: fornisce *report* sullo stato generale dell'account Instagram e può essere utilizzato contemporaneamente con altri account.

Inoltre, Instagram stesso consente già ai profili professionali di accedere a statistiche già calcolate e informazioni sul proprio account, i propri *post* e le proprie campagne, visualizzando tutto tramite *l'app* stessa.

Tramite "Instagram Analytics" (Figura 9) i marchi ora hanno accesso al numero di visualizzazioni delle impressioni da tutti i *post* e tutte le *storie*, la copertura (visualizzazioni uniche), le nuove visualizzazioni del profilo, il numero di *follower* e il genere, fascia di età, località principali, ora e giorni in cui la maggior parte dei *follower* utilizza Instagram.

Oltre a questi strumenti di analisi, ci sono anche una serie di strumenti che aiutano le aziende a migliorare le prestazioni del proprio profilo professionale, come la creazione di contenuti più convincenti, la pianificazione di *post*, la scoperta di tendenze di *hashtag*, la ripubblicazione delle foto, la gestione dei *follower*, l'aggiunta di testo alle foto e altro ancora. (Laurinavicius, 2016)



Figura 9 - Instagram Analytics

Capitolo II – *Digital influencer*

In questo capitolo si affronterà il tema principale di questo studio, i *digital influencer*, cercando, in primo luogo, di definire il termine attraverso la prospettiva di alcuni autori. Poiché non si tratta di un argomento isolato, ne verranno citati altri che lo riguardano, vale a dire “*eWOM*”, “*influencer marketing*” e ambito “*Fashion & Beauty*”. Tale ultimo concetto è stato selezionato come oggetto specifico d’indagine del presente elaborato.

2.1 Sul termine dei *digital influencer*

Lincoln (2016) definisce i *digital influencer* come le persone presenti online con il potere di stimolare le mentalità e influenzare le decisioni degli altri attraverso la propria "autorità" (reale o percepita) e tramite la propria conoscenza, posizione o relazione.

Lo stesso autore afferma anche che ci sono 3 tratti comuni tra gli influenzatori:

- Effetto eco: capacità di formare opinioni e creare reazioni;
- Alta esposizione: avere una comunità focalizzata sui temi in cui hanno maggiore esperienza;
- Ampio “*share of voice*”: partecipano più spesso ad argomenti sulla propria area e pertanto vengono spesso citati.

Il *digital influencer* non è un nuovo concetto nel marketing, soprattutto se si considera l’attività da tempo presente sui forum, in cui gli utenti del web hanno sempre espresso la propria opinione su vari argomenti, seguito i blog e dato vita alle strategie di *engagement* utilizzate dai *blogger*. Oggi, con la creazione e la condivisione di contenuti sempre più sofisticati, i *digital influencer* hanno ottenuto un impatto più incisivo che mai. (Gow, 2016)

Francalanci e Hussain (2015) definiscono gli *influecer* come utenti dei *social network* con un vasto pubblico (*follower*), distinguendo il concetto stesso del termine “influenza”, che, secondo gli autori, è il frutto che scaturisce dall’impatto sociale dei contenuti condivisi dagli utenti dei *social network*, indipendentemente dell’autore del messaggio.

Con la crescente evoluzione dei media digitali e la rapida diffusione dei social media, gli *influencer* hanno iniziato a utilizzare le piattaforme social per condividere informazioni su sé stessi e le proprie esperienze quotidiane, comprese le recensioni su prodotti e servizi. Tali soggetti sono arrivati, dunque, a rappresentare un nuovo tipo di “revisori di terze parti indipendenti” (Freberg et al., 2010) che modellano gli atteggiamenti dei loro *follower* attraverso *post*, video, *tweet*, ecc., marcando la propria presenza su varie piattaforme.

In effetti, negli ultimi anni si è assistito ad una crescita esponenziale di *influencer* nei media digitali, in particolare nei *social network*, a seguito dell'emergere di nuove pratiche digitali, principalmente tra donne e giovani.

2.1.1 Digital influencer come fonti del eWOM (Electronic Word of Mouth)

Attualmente, le informazioni fornite da altri consumatori, ad esempio attraverso commenti e raccomandazioni, hanno un valore maggiore per il processo decisionale di acquisto rispetto alle informazioni trasmesse dai marchi e da aziende stessi. (Chen, 2011)

Oltre alla domanda e al facile accesso alle informazioni pre-acquisto, si è influenzati anche da altri consumatori, fatto che è stato sfruttato dalle aziende.

Questo “*word-of-mouth*” (*WOM*) è stato sempre riconosciuto come una delle principali fonti di influenza su ciò che le persone fanno, sentono e fanno, ed è persino in grado di influenzare una varietà di condizioni di individui, come coscienza, aspettative, percezioni, atteggiamenti, intenzioni comportamentali e il comportamento stesso. (Buttle, 1998)

Con l'avvento di Internet e in particolare dei social media questa *WOM* ha acquisito una nuova ampiezza e il termine, nel contesto online, è stato rinominato *eWOM – Electronic Word-of-Mouth*.

I social media sono persino diventati piattaforme compatibili con *eWOM* in quanto consentono agli *opinion leader* di creare e promuovere profili relativi al marchio, condividendo la loro opinione tramite testo, foto o video, arricchendo visivamente le informazioni e creando *eWOM* più attraente. (Erkan & Evans, 2016)

L'*eletronic word-of-mouth (eWOM)* è quindi diventato una fonte influente di informazioni sui prodotti, come l'opinione degli *influencer* con i quali gli utenti mantengono un "forte legame" sulla rete (prossimità online), che sono particolarmente importanti per gli utenti e influenzano il tipo di informazioni presentate. (Thoumrungrroje, 2014)

Su Instagram l'*eWOM* raggiunge un pubblico molto più ampio. Una singola pubblicazione può raggiungere migliaia di altri utenti della piattaforma in pochissimo tempo. Inoltre, un *post* di Instagram ha una durata molto lunga, il che significa che può raggiungere nuove persone in qualsiasi momento, creando una "gamma infinita di messaggi". (Petrie, 2016; citato da Wnent, 2016) In questo caso, più *follower* seguono il profilo che ha pubblicato il *post*, più *eWOM* verrà generato.

Ecco perché i marchi hanno iniziato a vedere vantaggi nell'utilizzare questi profili influenti per parlare e pubblicizzare i loro prodotti. (Latiff & Safiee, 2015)

2.2 Influencer Marketing

Per Himmick (2016) il marketing di influenza, o *influencer marketing*, è una strategia di marketing basata su un modello di flusso di comunicazione che poggia sulla base del fatto che le persone sono meno influenzate dalla pubblicità sui media rispetto a informazioni di terze parti come i *leader* che condividono le loro opinioni.

In altre parole, il marketing di influenza è una tecnica o risorsa utilizzata dagli esperti di marketing (*marketer*) che tende a utilizzare figure influenti (*influencer*) per promuovere i propri prodotti anziché utilizzare la pubblicità comune.

Lo stesso autore menziona anche che questa strategia prevede la collaborazione con "individui chiave" che possono essere accademici o esperti, celebrità o microcelebrità, *blogger* o personalità popolari sui *social network* la cui visibilità, esperienza e affidabilità danno loro influenza sui loro *follower*. Queste persone aiutano ad attirare l'attenzione del marchio condividendo contenuti, che possono includere consigli sul prodotto, recensioni, video, articoli o *post*. (Himmick, 2016)

Il marketing di influenza ha conquistato il mercato online in modo improvviso e radicale, e l'*eletronic word-of-mouth (eWOM)* sta diventando il modo migliore per conquistare clienti a basso costo, con circa il 92% dei consumatori alla ricerca di riferimenti da parte degli influenzatori prima di qualsiasi altra fonte di informazione. (Hughes, 2017)

Gli *influencer* hanno la capacità di dare una spinta non indifferente ai marchi promuovendo i loro prodotti, purché siano nell'interesse del loro pubblico di riferimento. Spesso la sfida per gli esperti di marketing è quella di essere in grado di identificare una o più influenze sui *social network* che possono attirare i loro clienti, o potenziali clienti, al fine di fargli acquistare i loro prodotti o servizi. (Patel, 2017)

Si tratta quindi di una *partnership* a fini pubblicitari che nella maggior parte dei casi comporta un pagamento in denaro. Per Sammis et. al. (2015), l'importo da pagare dipende da una serie di fattori, tra cui il "tasso di passaggio" dell'*influencer*, la piattaforma su cui si deve pubblicare il contenuto, l'area che rappresenta (vasto pubblico o nicchia) o la portata dell'*influencer* (numero di *follower* e visite alla piattaforma *online* utilizzata).

Tuttavia, sebbene di fondo resta un impegno di collaborazione professionale costante con il marchio sponsorizzato, il fenomeno si è sviluppato anche nell'ottica di uno "scambio" di prodotto.

In generale, per contratto, viene stabilito tra le parti un numero di *post* "obbligatori" che l'*influencer* deve pubblicare. In alcuni casi, una volta entrati nella disponibilità dell'*influencer* per ragioni di marketing, i prodotti iniziano a fare parte della sua routine quotidiana e le pubblicazioni diventano più spontanee. (Moura, 2016)

Da quanto appena affermato, è facile intuire il motivo per cui le aziende hanno cominciato ad utilizzare due tipi di pubblicità nelle loro strategie di *influencer* marketing: il primo si verifica in maniera diretta ed esplicita, con un pagamento in denaro in cambio di pubblicità sul profilo, account o blog dell'*influencer*; il secondo, invece, avviene in modo indiretto, ossia tramite l'invio gratuito di prodotti all'*influencer*, che inizia a mostrarli ai suoi *follower*, spesso ringraziando ed identificando espressamente il marchio.

Man mano che gli *influencer* assumevano un ruolo guida nelle strategie di marketing del marchio, diverse aziende, come *Musefind*, crearono piattaforme per promuovere e associare marchi e influenzatori, monitorando il successo di questo "*business*". (Weinswig, 2016)

Per Holmes (2015) includere *influencer* nella strategia di marketing dell'azienda è sicuramente uno strumento efficace. Queste persone usano i prodotti e pubblicano recensioni su di essi, identificando il marchio. Se l'*influencer* sembra interessato e fa una recensione positiva del prodotto, susciterà anche l'interesse dei suoi *follower*, che possono diventare clienti dello stesso marchio.

D'altro canto, i marchi cercano sempre più di avere una "comunicazione istantanea e umana" con i propri consumatori. Quindi, se vogliono essere fortemente riconosciuti, i marchi devono cercare le voci sui canali giusti come Youtube, Instagram, ecc. (Moura, 2016)

2.3 Digital influencer su Instagram

Con i social media è emersa una nuova classe di persone famose, che Senft (2013; citato da Wnent, 2016) ha definito "microcelebrità", descrivendole come persone che considerano i propri profili e, addirittura, se stessi come beni commerciali (marchi) nell'aspettativa che il loro pubblico li concepisca come tali. Su Instagram queste "microcelebrità" con un alto seguito sono chiamate "*instagrammer*" (Latiff & Safiee, 2015) o "*instafamous*". (Chahal, 2016; citato da Djafarova & Rushworth, 2017)

Queste persone hanno costruito la propria reputazione in rete per la loro mole di *follower*, essenzialmente ottenuta tramite i contenuti pubblicati, che in qualche modo l'hanno attratta.

I *follower*, per riflesso, imitano il loro stile, il loro trucco, il tipo di *post* da pubblicare, le scelte su ristoranti o sulle destinazioni delle vacanze e, sebbene siano consapevoli del fatto che gli influenzatori sono spesso pagati dai marchi per fare riferimento a prodotti e luoghi, restano dell'idea che le recensioni positive siano genuine, senza che le ragioni dello sponsor influiscano negativamente sulla sua voglia di acquistare. (Djafarova & Rushworth, 2017)

Contrariamente a quanto accade ai personaggi famosi dello spettacolo, che ottengono molti *follower* su Instagram perché già conosciuti al di fuori del digitale, la maggior parte degli *instagrammer* ha avuto una vita comune prima dell'avvento dei social media. (Wnent, 2016)

Blogger e *instagrammer* famosi possono quindi essere accomunati dal fatto che entrambi sono considerati microcelebrità, *digital influencer* o persino *opinion leader*, poiché i loro messaggi influenzano la comunità digitale, potenziando l'*eWOM*. (Uzunoğlu & Kip, 2014; citato da Wnent, 2016)

In modo in cui ci si appropria all'utilizzo di Internet è, al giorno d'oggi, molto più immediato che in passato. Da qui, la tendenza sia delle persone pubbliche che degli *influencer*, che hanno creato il loro pubblico da zero sul supporto digitale, al principio di "riduzione del testo e supremazia dell'immagine", che Instagram tiene parecchio in considerazione quando progetta aggiornamenti per migliorare la piattaforma. (Moura, 2016)

Instagram può essere una piattaforma estremamente gratificante per entrambi le parti, ossia i marchi e gli *influencer*. Infatti, la maggior parte delle volte gli influenzatori hanno su Instagram l'opportunità di mostrare la loro creatività e i loro interessi, creando, al contempo, una propria comunità. Spesso, il legame tra *influencer* e *follower* è più forte di quello che s'instaura tra aziende e consumatori. (Hughes, 2017)

Per Waller (2016), uno degli aspetti più interessanti dell'attività degli *instagrammer* è l'incredibile quantità di persone seguaci e la loro provenienza dalle aree geografiche e sociali più diverse. Per esempio, i *personal trainer* utilizzano Instagram per condividere i loro allenamenti, i *fashion blogger* per mostrare il loro stile, i *designer* per mostrare il loro portfolio, i fotografi di viaggio per catalogare le loro avventure e persino gli *chef* per pubblicare le loro ricette.

Lo stesso autore menziona anche che molti di questi *influencer* hanno un seguito maggiore rispetto alle celebrità famose, ma sono visti in modo diverso.

Va evidenziato, infine, che il potere degli *influencer* non dipende soltanto dal loro numero di seguaci, ma anche – e soprattutto - dalla loro capacità di catturare realmente l'attenzione dell'utenza. Pertanto, i marchi non dovrebbero selezionare queste persone in base esclusivamente al loro numero di *follower*, ma dovrebbero analizzare la loro rilevanza per il proprio marchio o prodotto specifico. (Weinswig, 2016)

2.3.1 Digital influencer di “Fashion & Beauty”

L'estrema rilevanza dei *digital influencer* nel mercato della moda è un'incontestabile realtà. L'argomento è stato anche affrontato in occasione di eventi di marketing incentrati sul settore.

Oggi, il semplice fatto di parlare dell'universo della moda nei *social network* è diventato una delle professioni più importanti.

La tendenza dei blog di moda, iniziata a metà degli anni 2000, con la diffusione di Internet, ha subito un rinnovo con l'emergere di *social network* istantanei, come Instagram. La rapida condivisione di immagini è stata una grande opportunità per i *blogger*, che erano già abituati a condividere i loro *look* del giorno su piattaforme come *Flickr* e *Lookbook.com*.

L'immediatezza fornita dalle *app* per *smartphone* ha indotto i *blogger* a stabilire uno stretto rapporto con i loro *follower* attraverso il contatto online quotidiano. Condividendo *look*, trucco, accessori, viaggi e pasti, essi hanno iniziato a incoraggiare le tendenze della moda, della bellezza e dello stile di vita dei seguaci.

La creazione di questa intimità tra *blogger* e consumatori è ciò che ha generato il termine *influencer*, basato sull'incidenza che l'operato di queste persone ha avuto sulla vita degli altri. Ed è stata proprio questa “connessione personale” che ha destato l'interesse di molti marchi, che hanno visto una nuova opportunità per promuovere i loro prodotti attraverso un rapporto leggero, “da un amico all'altro” per così dire. Nacque così quello che abbiamo già definito come *influencer marketing*.

Da quel momento in poi, è diventato comune vedere *post* pubblicitari “discreti” nei profili delle microcelebrità. In cambio di riferimento e *tag* sui *social network*, i marchi inviano agli

influencer prodotti da utilizzare e pubblicare. Per quelli con più *follower*, si verificano anche pagamenti per ogni singolo *post* (foto, video o *storie*).

L'azienda *Socialite Collective*, che lavora con il rapporto tra marchi e *influencer*, afferma che gli stipendi dei loro appaltatori vanno da 50.000 euro per i “meno” conosciuti ad uno milione euro all'anno per i nomi più famosi.

Il raggio d'azione del *fashion blogger* e delle *beauty influencer* è molto ampio: esistono *fashion blog* orientati maggiormente verso il mondo dell'alta moda e delle passerelle delle *fashion week*, fino ad arrivare a diari in cui l'autore consiglia gli *outfit* più economici e *trendy* al contempo.

Molti *fashion blogger* scrivono esclusivamente per consigliare quali acquisti fare, come fossero dei *personal shopper* virtuali, mentre altri propongono il proprio stile personale ed altri ancora danno consigli pratici per gestire gli “*outfit*” di tutti i giorni.

La portata del fenomeno dei *fashion blogger* è tale che molti *brand* dell'industria della moda sono soliti commissionare loro gli articoli più famosi per ottenere una vetrina più ampia per questo o quel prodotto; altri marchi invece sono arrivati a creare dei *fashion blog* propri, innescando quindi un meccanismo sempre potente a livello mediatico.

Il *fashion blogger* di successo concepisce la propria attività come una professione a tutti gli effetti, divenendo icona di stile e fonte di ispirazione per gli avventori della blogosfera interessati alla moda: un *fashion blogger*, per essere riconosciuto come tale, deve necessariamente pubblicare esclusivamente articoli delle tipologie sopracitate, altrimenti è catalogabile come *blogger* generico oppure come *lifestyle blogger*.

Instagram offre uno sbocco per condividere lo stile e trovare ispirazione dai *post* degli altri. La moda è una tendenza di spicco sui siti di social media, in particolare Instagram, in cui gli influenzatori della moda condividono i loro abiti, impostano le tendenze della moda e gli utenti condividono il loro aspetto migliore.

I *post* di moda e stile su Instagram sono estremamente popolari e il modo migliore per condividere questo tipo di contenuti e trovare nuovi *follower* è attraverso un uso attento degli *hashtag*. Questi strumenti raggruppano *post* simili, facilitando la ricerca di contenuti simili e condividendo i *post* con una community di account, utenti e argomenti correlati.

Gli *hashtag* di moda sono un ottimo modo per condividere lo stile e promuovere il blog di moda, negozio o la carriera di una modella. Gli *hashtag* aiutano a migliorare la visibilità dei *post*, raggiungendo un pubblico più vasto online per ottenere più “mi piace” e *follower*. Se si cerca ispirazione per lo stile, gli *hashtag* di moda possono anche fornire idee da account popolari e consigli di stile.

Secondo il sito web *Social Buddy*, il *TOP 10* di *Fashion Hashtags* su Instagram è:

1. *#Fashion*
2. *#Style*
3. *#OOTD*
4. *#InstaFashion*
5. *#Vintage*
6. *#FashionBlogger*
7. *#Fashionista*
8. *#StreetStyle*
9. *#Stylish*
10. *#InstaStyle*

Cercando questi *hashtag* su Instagram è possibile trovare tutte le pubblicazioni in cui sono inserite (Tabella 2), fino al giorno in cui è effettuata la ricerca.

<i>Hashtag</i>	Numero di pubblicazioni
<i>#fashion</i>	732.286.374
<i>#style</i>	426.904.295
<i>#ootd</i>	275.152.756
<i>#instafashion</i>	118.413.417
<i>#vintage</i>	102.141.449
<i>#fashionblogger</i>	103.196.971
<i>#fashionista</i>	90.692.922
<i>#streetstyle</i>	73.068.531
<i>#stylish</i>	61.758.624
<i>#instastyle</i>	44.894.017

Tabella 2 - Principali *hashtag* usati dai *digital influencer* di "*Fashion & Beauty*"

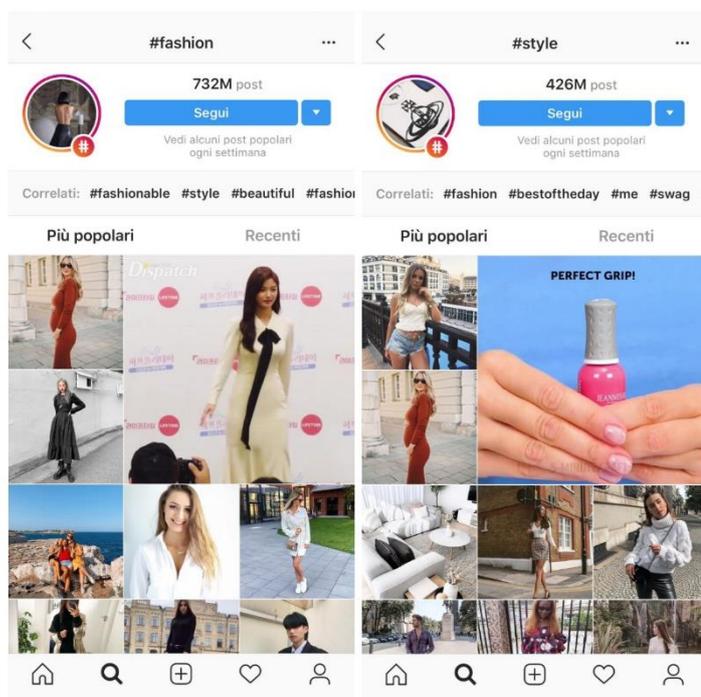


Figura 10 - Principali risultati della ricerca per l'hashtag di "Fashion & Beauty"

La rivista *Forbes* ha pubblicato nel 2017 un elenco di *influencer* che hanno trasformato i *blog* in autentiche aziende di moda, dalle linee di abbigliamento alle collaborazioni redditizie con grandi marchi, che oggi sono seguiti da milioni di persone.

È noto che gli *influencer* in più rapida crescita e più influenti erano quelli i cui nomi hanno realizzato il potenziale di una nicchia che non esisteva ancora - intorno al 2004 - e uno dei dettagli più interessanti è il fatto che la *TOP 10* ha solo un fattore quantitativo associato alla gerarchia di elenchi: i nomi più in voga non sono necessariamente quelli con il maggior numero di *follower* e probabilmente i loro giorni di "blogging d'oro" sono rimasti nel passato, ma sono stati in grado di capitalizzare il loro successo nella costruzione di solide *partnership* e collaborazioni con i marchi, divenendo, in tal modo, non solo *influencer* ma anche imprenditori.

Di seguito è riportato un elenco della *TOP 10* (Tabella 3) degli influenzatori di "Fashion & Beauty", compilata da *Forbes* (2017), riguardante le sole persone che hanno costruito la propria attività da Internet.

<i>Top influencer</i>	Nome dell'account su Instagram	Numero di <i>follower</i>
Chiara Ferragni	@chiaraferragni	17.456.087
Leandra Medine	@leandramcohen	865.678
Danielle Bernstein	@weworewhat	2.200.299
Julia Engel	@juliahengel	1.276.901
Gabi Gregg	@gabifresh	712.624
Jenn Im	@imjennim	1.735.058
Susanna Lau	@susiebubble	469.603
Nicolette Mason	@nicolettemason	178.899
Aimie Song	@songofstyle	161.735
Bryan Yambao	@bryanboycom	676.691

Tabella 3 – Elenco della TOP 10 influencer di “Fashion & Beauty” creata da Forbes

Secondo lo studio di *QualiBest* (2019), l'istituto di ricerca brasiliano, Instagram ha una prevalenza femminile, con il 23% delle preferenze nei *social network*. Le donne sono ancora le principali influenti nelle 17 categorie analizzate in questo studio, comprese quelle dominate dagli uomini, come la commedia e la musica. Per quanto riguarda la moda e la bellezza, le donne hanno un dominio totale.

È possibile notare che tra i 10 nomi della lista di *Forbes* c'è un solo uomo, il che dimostra che gli influenzatori digitali della categoria “*Fashion & Beauty*” sono prevalentemente donne, come già aveva affermato lo studio di *QualiBest*.

Come notato da Lee et al. (2015) uno dei motivi principali per diventare un *follower* attivo su Instagram è l'interazione sociale, in quanto gli utenti cercano relazioni con altri utenti della rete che condividono interessi e bisogni comuni. Per questo motivo tendono a preferire i profili con un gran numero di *follower*, dato che, almeno all'inizio, ispirano maggiore fiducia nella trasmissione di messaggi e informazioni. (Djafarova & Rushworth, 2016)

2.3.2 La influenza nel comportamento dei *follower*

Nel contesto dei social media, i consumatori tendono a fare maggiormente affidamento sulle opinioni e sui consigli dei loro amici, degli *influencer* che seguono o sulle recensioni che leggono. (Nielsen, 2013, citato da Kapitan & Silvera, 2015)

Secondo lo studio di *Qualibest* (2019) gli influenzatori sono già la seconda fonte di un processo decisionale, mentre al primo posto troviamo i genitori e gli amici più stretti, che sono quelli che influenzano di più quando si deve acquistare un prodotto o servizio.

Gli *influencer* che creano il loro pubblico da zero sui social media sono persino considerati “esperti” nel loro settore (Kapitan e Silvera, 2015) e quindi hanno una maggiore influenza sugli atteggiamenti e comportamenti dei loro *follower*.

Tuttavia, è importante ricordare che questa influenza è organica, poiché l'atto di seguire il profilo di un *influencer* è libero. Solo coloro che si identificano realmente con gli *influencer* o il loro settore seguono questi profili e per tale motivo il *follower* non si sente davvero influenzato prima di seguire quel profilo. (Moura, 2016)

Secondo Erkan e Chris (2016) le persone, in generale, tendono a prestare attenzione alle informazioni quando le trovano utili. Quindi, anche nei social media, i *follower* di profili influenti, sviluppano una maggiore intenzione di adottare un comportamento particolare solo quando li interessa.

Per Kotler e Keller (2012), gli atteggiamenti sono direttamente collegati a uno stato d'animo, che porta le persone a farsi piacere o non piacere qualcosa, allontanarsi o avvicinarsi a qualcosa. Si tratta di valutazione durature, positive o negative che siano, relative a una persona, che porta a comportamenti simili o diversi rispetto agli oggetti.

I consumatori decidono di acquistare un marchio o un prodotto in base a diversi fattori e punti di contatto: esperienza passata, consapevolezza del marchio, stato del marchio, prezzo e raccomandazione delle persone di cui si fidano. In questo senso, si può affermare che la valutazione personale che viene effettuata su qualsiasi tipo di persona, informazione, marchio, oggetto o immagine si traduce in un certo tipo di comportamento.

I *follower* dei *digital influencer* della categoria “*Fashion & Beauty*” sono sempre alla ricerca di ispirazione dai profili che seguono. Ispirazione per vestirsi, truccarsi, acquistare un prodotto o un servizio, scattare una foto, visitare un luogo, cambiare lo stile di vita o semplicemente seguire una realtà un po' distante dalla sua, ma che attrae. Per questi motivi questi influenzatori hanno così tanti e diversi *follower*.

Capitolo III – Definizione del problema e metodologia

Dopo la revisione bibliografica dei temi principali e successivamente alla definizione dell'ambito d'indagine, si procederà alla descrizione dello studio esplorativo. Questo capitolo affronterà il problema di ricerca qui identificato, evidenziando la metodologia, lo strumento di raccolta dei dati e dei campioni utilizzato, nonché il modo in cui è stato applicato.

3.1 Delimitazione del campo d'indagine

Come discusso nei capitoli precedenti, l'uso dei *digital influencer* in una strategia di marketing può portare grandi risultati alle aziende che vogliono promuovere il proprio marchio, prodotti o messaggi. (Latiff & Safiee, 2015)

Data la rapida espansione del fenomeno degli influenzatori su Instagram, è comprensibile che si registri, ad oggi, una certa mancanza di conoscenza da parte delle aziende sul modo migliore per collaborare con gli influenzatori al fine di produrre efficacemente risultati, che potrebbero tradursi in vendite o *brand awareness*⁷.

La relazione al tema oggetto d'indagine, è importante, da un lato, capire in che modo i *follower* di Instagram sono influenzati dai contenuti degli influenzatori digitali e, dall'altro, identificare un modello di comportamenti adottati dai seguaci di un profilo, per effetto dell'influenza.

Data la quantità di *digital influencer* presenti su Instagram, è risultato strettamente necessario indirizzare il problema di questo studio ad un *target* ristretto – ossia, come già detto, agli *influencer* di “*Fashion & Beauty*” - che si dedica alla condivisione di contenuti su moda, bellezza, viaggi e stile di vita, al fine di generare contenuti e informazioni in modo che i loro *follower* possano identificarsi in essi e integrare il loro *lifestyle*.

In questo senso, e poiché è un tema attuale e pertinente, la domanda principale a cui si cerca di rispondere con questo studio è: in che modo i contenuti pubblicati dagli influenzatori digitali della moda e della bellezza interferiscono nel comportamento dei loro *follower* su Instagram?

Sulla base di questo interrogativo preliminare, vengono sollevate altre domande, che cercano di ottenere una risposta dopo l'analisi dei dati, tra cui:

⁷ *Brand awareness*: consapevolezza del marchio.

- Chi sono i *digital influencer* di “*Fashion & Beauty*” più popolari su Instagram?
- Chi sono i loro *follower* e quali le loro motivazione per seguire questi *influencer*?
- Quali sono i comportamenti comuni adottati dai *follower* per influenza degli *influencer*?
- Quali tipi di contenuti pubblicati hanno più o meno influenza sui *follower*?

L'obiettivo principale di questo studio è quindi quello di percepire e identificare un modello di comportamento dei *follower* degli influenzatori di “*Fashion & Beauty*”, adottato di conseguenza.

Al fine di realizzare il progetto sulla proposta d’indagine, e tenendo conto di tutte le questioni precedentemente individuate, sono di seguito elencati alcuni obiettivi secondari, ossia:

- a) Trovare i *digital influencer* di “*Fashion & Beauty*” su Instagram: oltre a capire come sono nati gli influenzatori e come si comportano su Instagram, trattati nella prima parte di questo studio, ci si propone di identificare quali influenzatori della moda e della bellezza sono più popolare su Instagram.
- b) Comprendere chi sono i loro *follower* e quali comportamenti adottano: questo obiettivo ci porta a cercare di rispondere alla domanda principale di questo studio e quindi sarà importante delineare i profili dei *follower* dell'*influencer* della moda e della bellezza, identificare quanto tempo si dedicano alla piattaforma, capire quale sono le motivazioni per seguire questi profili, qual è la loro percezione degli influenzatori, come interagiscono con la piattaforma e con gli influenzatori ed, in ultima istanza, identificare quali comportamenti adottano.
- c) Identificare quale tipo di contenuto pubblicato esercita la maggiore influenza: in base agli interessi dei *follower* per i profili di moda e bellezza, ci si propone di identificare il tipo di contenuto che crea più ispirazione e, di conseguenza, più comportamenti simile a quelli degli influenzatori. Pertanto, oltre al formato di *post*, immagini o video, si è cercato di identificare i temi e i tipi di contenuti che hanno la maggiore o minore influenza sui *follower*.

3.2 Metodologia

Per Fonseca (2012), una ricerca di questo genere va condotta a partire da domande formulate su punti o fatti che sono ancora oscuri, o che hanno bisogno di spiegazioni e risposte plausibili.

La ricerca cerca quindi di trovare risposte a domande o soluzioni a problemi. Pertanto, il processo di ricerca dovrebbe iniziare con una domanda o un'ipotesi ben progettate. (Ludwig e Johnston, 2016)

Nello studio qui proposto sull'influenza dei *digital influencer* di “*Fashion & Beauty*” e sul comportamento dei loro *follower* su Instagram, è stato deciso di condurre una ricerca applicata con un approccio quantitativo.

Secondo Fonseca (2012) questo tipo di ricerca nasce dal fatto che tutto può essere quantificabile, nel senso che opinioni e informazioni possono essere tradotte in numeri, al fine di essere classificate e analizzate, usando tecniche statistiche. Il trattamento dei dati viene effettuato senza alcuna manipolazione al fine di scoprire con quale frequenza si verifichi un fatto, la sua natura, le caratteristiche, le cause e come si collega ad altri fattori.

In quest'ottica, la raccolta di dati da utilizzare è stata fornita al termine della somministrazione di un questionario.

3.2.1 Campione

Nelle indagini scientifiche, il campione rappresenta la parte della popolazione o dell'universo selezionata secondo una determinata regola. Questo campione può assumere la forma di probabilistico o non probabilistico. (Prodanov & Freitas, 2013)

Data l'impossibilità di studiare l'intera popolazione attraverso l'implementazione del questionario, la realizzazione di questo studio richiede un approccio probabilistico, e quindi non rappresentativo della popolazione. (Baptista & Sousa, 2011)

Pertanto, il campione da analizzare è stato costituito da utenti di Instagram (in Brasile e in Italia) e il criterio da applicare saranno i *follower* dei profili degli *influencer* di “*Fashion & Beauty*”.

3.2.2 Raccolta dei dati: questionario

Come anticipato nel punto precedente, lo strumento o metodo da utilizzare per la raccolta dei dati di questo studio è stato un questionario, messo a disposizione online degli utenti selezionati, a cui era possibile rispondere volontariamente.

Secondo Sekaran & Bougie (2009), un questionario è un meccanismo di raccolta dati efficiente quando il ricercatore sa esattamente cosa è necessario e come misurare le variabili

di interesse. Questi possono essere somministrati personalmente, inviati agli intervistati o distribuiti elettronicamente.

Pertanto, si è inteso ottenere un set di dati da trattare e analizzare statisticamente, in modo che le loro variabili possano essere correlate.

3.2.3 Impostazione del questionario

Il questionario alla base del presente studio (Allegato 1) è stato costruito sulla in relazione agli obiettivi e domande proposte per l'indagine, nonché sulla scia dell'approccio teorico esposto nei primi due capitoli del presente elaborato, evidenziando le informazioni e gli studi degli autori Djafarova e Rushworth (2016), Wnent (2016), Lee et al. (2015) e Kapitan (2015).

La rilevanza di questi articoli per lo studio in questione ha dato origine alle seguenti variabili (Tabella 4): uso e motivazioni per seguire gli influenzatori della moda e della bellezza; comportamenti adottati a seguito dell'influenza; interazione con gli influenzatori e atteggiamento dei *follower* nei confronti degli influenzatori.

Il questionario, dunque, è stato costruito per tre blocchi tematici, raccogliendo così le domande corrispondenti alla caratterizzazione del campione, agli usi, alle motivazioni e ai comportamenti dei *follower*.

Prima di essere sottoposti al questionario, le persone che hanno risposto sono state informate sul titolo e hanno ricevuto una breve descrizione del tema e dell'obiettivo dello studio. Inoltre, gli intervistati hanno avuto accesso all'evoluzione del questionario mentre rispondevano alle domande.

Il questionario era costituito da un totale di 19 domande, principalmente domande a risposta chiusa, a risposta multipla e su scala *Likert*, vale a dire:

- Scala 1: Mai (1) / Raramente (2) / A volte (3) / Spesso (4) / Sempre (5);
- Scala 2: Fortemente in disaccordo (1) / In disaccordo (2) / Né d'accordo né in disaccordo (3) / D'accordo (4) / Fortemente d'accordo (5).

Variabili	Domanda	Tipo di risposta
Uso del <i>social network</i> Instagram	Usi il <i>social network</i> Instagram?	Risposta chiusa: - Sì - No
	Con che frequenza usi Instagram?	Risposta multipla: - Ogni giorno - Settimanalmente - Mensilmente
	Quante ore al giorno usi Instagram?	Risposta multipla: - Meno di 1 ora - Tra 1 e 2 ore - Tra 2 e 3 ore - Tra 3 e 4 ore - Più di 4 ore
	Segui profili di <i>influencer</i> "Fashion & Beauty" su Instagram?	Risposta chiusa: - Sì - No
<i>Influencer</i> "Fashion & Beauty" su Instagram	Quale <i>influencer</i> "Fashion & Beauty" segui su Instagram?	Risposta multipla
	Quali motivi ti hanno spinto a seguire questo tipo di profili?	Risposta multipla
	Quale formato di <i>post</i> attira la tua attenzione?	Risposta multipla
	Sei stato influenzato da questo tipo di profili per adottare alcun comportamenti/attitudini?	Risposta chiusa: - Sì - No
	Quale di questi comportamenti hai adottato dopo essere stato influenzato da un <i>post</i> ?	Risposta multipla
	Acquistare lo stesso prodotto/marchio.	Scala <i>Likert</i> del tipo 1
	Consigliare un prodotto/marchio ad altre persone.	Scala <i>Likert</i> del tipo 1
	Indossare un look uguale o simile.	Scala <i>Likert</i> del tipo 1
	Fare una foto simile.	Scala <i>Likert</i> del tipo 1
	Usare la stessa descrizione/sottotitolo di un <i>post</i> .	Scala <i>Likert</i> del tipo 1
	Andare allo stesso posto/evento.	Scala <i>Likert</i> del tipo 1

Comportamento dei <i>follower</i>	Partecipare a concorsi a premi organizzati dall'influencer.	Scala <i>Likert</i> del tipo 1
	Usare i codici sconto dell' <i>influencer</i> .	Scala <i>Likert</i> del tipo 1
	Pianificare un viaggio verso la stessa destinazione.	Scala <i>Likert</i> del tipo 1
	Quale contenuto ha per te il massimo potere di ispirazione e/o influenza?	Risposta multipla
	Il tuo interesse per un profilo <i>influencer</i> aumenta se c'è una presenza attiva su Instagram (<i>post</i> frequenti)?	Risposta chiusa: - Sì - No
	Quali pensi sia la frequenza ideale dei <i>post</i> per tenerti interessato a questi tipi di profili?	Risposta multipla
	Quando vedi un <i>post</i> che per qualche motivo ti colpisce, tu:	Risposta multipla
	Indica se sei d'accordo con le seguenti dichiarazioni:	Risposta multipla
	I <i>digital influencer</i> di " <i>Fashion & Beauty</i> " sono esperti in questa area.	Scala <i>Likert</i> del tipo 2
	I <i>digital influencer</i> di " <i>Fashion & Beauty</i> " sono in grado di dettare tendenze, comportamenti e opinioni.	Scala <i>Likert</i> del tipo 2
	I <i>digital influencer</i> di " <i>Fashion & Beauty</i> " condividono solo i prodotti che piacciono e consumano.	Scala <i>Likert</i> del tipo 2
	Poiché hanno un ampio seguito, i <i>digital influencer</i> di " <i>Fashion & Beauty</i> " trasmettono messaggi e informazioni credibili.	Scala <i>Likert</i> del tipo 2
	Vi è una stretta vicinanza tra i <i>digital influencer</i> di " <i>Fashion & Beauty</i> " e i loro <i>follower</i> .	Scala <i>Likert</i> del tipo 2

Tabella 4 - Questionario e variabili in studio

Oltre alle variabili precedentemente menzionate, sono state utilizzate anche variabili sociodemografiche per caratterizzare il campione, tra cui: genere, età, paese di origine, livello di istruzione e professione.

3.2.4 Fase *pre-test*

Secondo Prodanov e Freitas (2013) il questionario dovrebbe contenere alcune caratteristiche chiave: deve essere oggettivo, di portata limitata, accompagnato da informazioni che spiegano lo scopo dello studio e incoraggiano il soggetto a rispondere. In questo senso, il questionario deve prima passare attraverso una fase *pre-test*, ossia somministrato ad un campione ridotto, al fine di correggere eventuali errori di formulazione.

Per questo studio è stato applicato un questionario *pre-test* tra il 2 e il 4 settembre, inviato a un campione per comodità e attraverso la distribuzione di un *link*⁸ sul *social network Whatsapp*. Questo *pre-test* ha prodotto 5 risposte e il *feedback* ha consentito alcune modifiche al questionario prima della distribuzione finale.

Dopo aver applicato il *pre-test*, sono state apportate le seguenti modifiche:

- Le domande sono state numerate per facilitare l'elaborazione dei dati;
- È stato previsto che il questionario terminasse alla nona domanda per coloro che non seguono i *digital influencer* di moda e bellezza su Instagram;
- Alla domanda numero 14 "Quale di questi comportamenti hai adottato dopo essere influenzato da un *post*?" è stata aggiunta la possibilità della risposta "altro", in quanto potrebbe esserci la possibilità per i *follower* di avere adottato altri comportamenti non menzionati nelle opzioni di risposta;
- Alla domanda numero 18 "Quando vedi un *post* che per qualche motivo ti colpisce, tu:" è stata aggiunta la possibilità di rispondere di non avere, generalmente, reazioni al riguardo.

3.2.5 Somministrazione del questionario

Come accennato in precedenza, il questionario utilizzato in questo studio è il risultato, da un lato, dall'approccio teorico adottato nei capitoli I e II, che tiene in considerazione alcuni articoli e studi presentati da vari autori sull'argomento, e dall'altro, naturalmente, del *feedback* estratto dall'applicazione *pre-test*.

⁸ <https://forms.gle/NVzwYERrhZvctqTY7>

Al fine di facilitare, semplificare e ridurre i costi operativi dello studio, sono stati utilizzati mezzi elettronici per distribuire il questionario. (Prodanov & Freitas, 2013)

Il questionario è stato reso disponibile in due lingue diverse: portoghese e italiano ed è stato accessibile tramite Internet dal 6 al 13 settembre 2019, pubblicato sui *social network* Whatsapp e Facebook e ha ottenuto 204 risposte, completamente volontariamente.

Di queste 204 risposte, 125 sono state del questionario applicato in portoghese e 79 di quello in italiano.

Capitolo IV – Analisi e discussioni dei risultati

Questo capitolo esporrà e analizzerà i risultati derivati dall'applicazione dello strumento di raccolta dei dati.

I dati sono stati elaborati e analizzati utilizzando *Microsoft Excel* in una fase iniziale e, successivamente, usando il *software IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*, versione 22.

Per questa analisi sono state utilizzate distribuzioni di frequenza, medie e deviazioni *standard*, e correlazioni tra variabili e analisi fattoriale.

4.1 Analisi dei dati

Prima di procedere all'analisi dei risultati derivanti dall'applicazione del questionario, tramite i quali si auspica di fornire una spiegazione ai quesiti posti, risulta necessario caratterizzare il campione in termini descrittivi.

4.1.1 Caratterizzazione del campione

Le variabili sociodemografiche utilizzate nel questionario hanno permesso di caratterizzare e identificare i 204 intervistati che si sono offerti volontari per partecipare allo studio.

Utilizzando lo strumento di distribuzione delle frequenze, è stato possibile ottenere una tabella (Tabella 5), presentata di seguito, che mostra il numero di risposte nelle diverse variabili e categorie.

La variabile di genere ha consentito di dedurre che le donne hanno più familiarità con il tema degli *influencer* di “*Fashion & Beauty*” sulla piattaforma Instagram, poiché il 65,2% degli intervistati è di sesso femminile, rispetto al 34,8%, corrispondente alla componente maschile.

Per quanto riguarda l'età degli intervistati, il tasso di risposta più elevato appartiene alla fascia di età compresa tra 20 e 25 anni, con il 69,6%, seguita da quella compresa tra 26 e 31 (22,6%). Inoltre, troviamo la categoria di persone con più di 32 anni (4,4%) e, per ultimo, la fascia di età compresa tra 16 e 19 anni (3,4%).

La maggior parte degli intervistati sono di origine brasiliana (64,2%), seguito da quelli di origine italiana (33,8%). Compaiono nello studio anche intervistati di origine portoghese, bielorusso, egizia e bosniaca, con una piccola rilevanza di solo lo 0,5% ciascuno.

In relazione al livello di istruzione, la maggior parte degli intervistati è composta persone laureate (47,5%) o che hanno completato gli studi alle superiori (41,2%). Gli intervistati con titoli post laurea rappresentano il 9,3% del campione; mentre quelli che hanno interrotto gli studi con il diploma scuola media rappresentano il 2%.

Quanto, infine, all'occupazione degli intervistati, la maggior parte sono studenti (49,5%), seguiti da coloro che studiano e lavorano contemporaneamente (25,5%). Il numero di lavoratori è del 21,6% e i disoccupati solo il 3,4% del campione.

Variabili	Numero di risposte	%
Genere		
Femminile	133	65,2
Maschile	71	34,8
Età		
Meno di 15 anni	0	0
Tra 16 e 19 anni	7	3,4
Tra 20 e 25 anni	142	69,6
Tra 26 e 31 anni	46	22,6
Più di 32 anni	9	4,4
Paese di origine		
Brasile	131	64,2
Italia	69	33,8
Egitto	1	0,5
Portogallo	1	0,5
Bielorussia	1	0,5
Bosnia-Erzegovina	1	0,5
Livello di istruzione		
Scuola elementare	0	0
Scuola media	4	2
Scuola superiore	84	41,2
Laurea	97	47,5
Post laurea	19	9,3

Professione		
Studente	101	49,5
Studente/Lavoratore	52	25,5
Lavoratore	44	21,6
Disoccupato	7	3,4
Totale	186	100

Tabella 5 - Caratterizzazione del campione

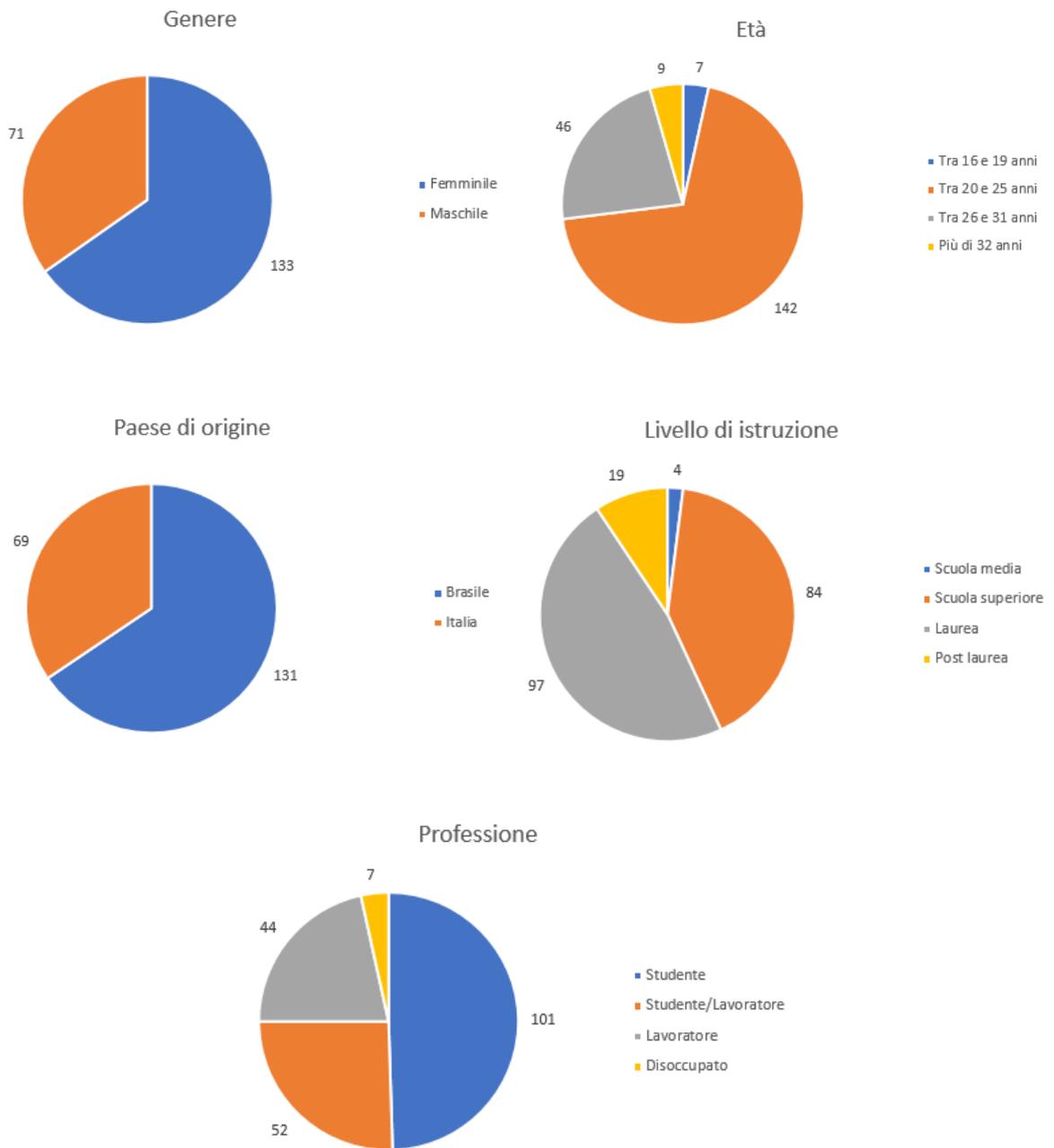


Figura 11 – Variabili sociodemografiche

In sintesi, possiamo considerare che la maggior parte degli intervistati risultanti dal campione sono donne, di età compresa tra 20 e 25 anni, di origine brasiliana, sia laureate che studentesse.

4.1.2 Uso dell'Instagram

Su un totale di 204 individui che si sono offerti volontari per partecipare allo studio, 199 (97,5%) hanno confermato l'utilizzo del *social network* Instagram. Il tempo dedicato alla piattaforma è prevalentemente giornaliero (90,7%), con una frequenza d'uso distribuita su: meno di un'ora (24%), tra una e due ore (41,7%), tra due e tre ore (23%), tra tre e quattro ore (6,4%) e più di quattro ore (4,9%).

Variabili	Numero di risposte	%
Usa Instagram		
Sì	199	97,5
No	5	2,5
Frequenza dell'uso		
Ogni giorno	185	90,7
Settimanalmente	12	5,9
Mensilmente	7	3,4
Ore al giorno		
Meno di 1 ora	49	24
Tra 1 e 2 ore	85	41,7
Tra 2 e 3 ore	47	23
Tra 3 e 4 ore	13	6,4
Più di 4 ore	10	4,9
Totale	186	100

Tabella 6 - Uso dell'Instagram

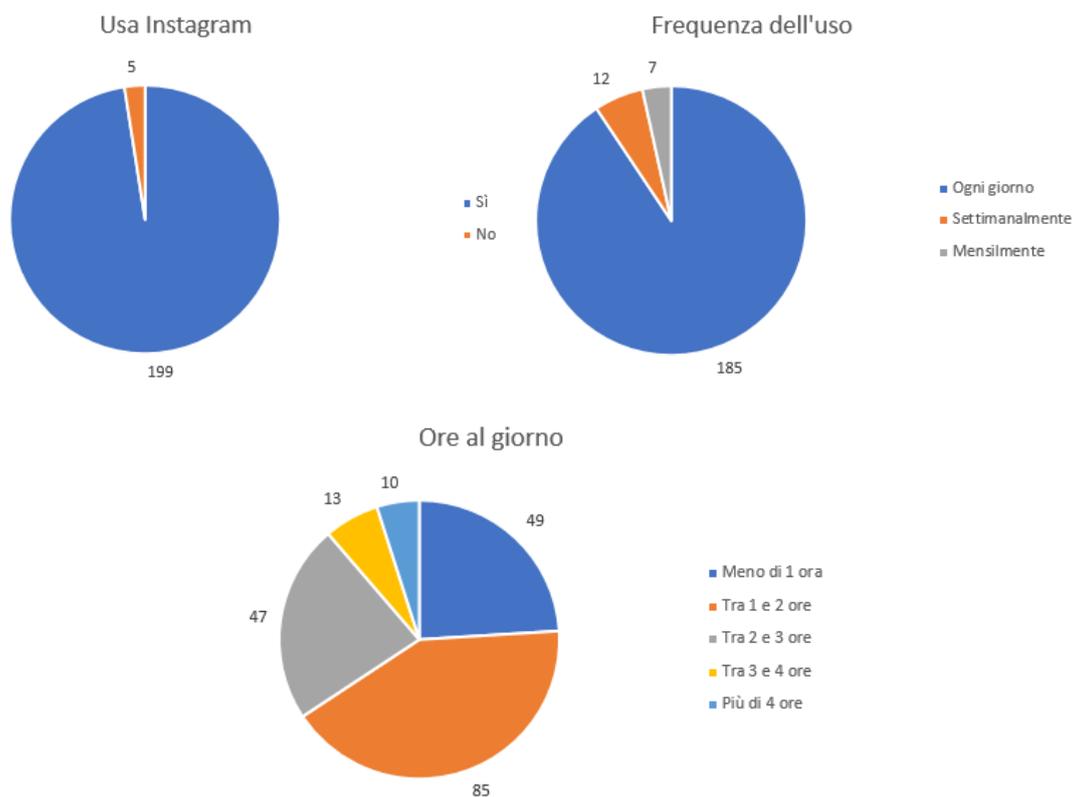


Figura 12 - Uso dell'Instagram

4.1.3. Follower degli influencer di “Fashion & Beauty” su Instagram

Sebbene il campione sia composto da un numero considerevole di individui, solo il 53,9% degli intervistati ha affermato di seguire gli influencer digitali della moda e della bellezza.

Il questionario conteneva il nome di sei *digital influencer* che sono stati nella *TOP 10* di influencer di “Fashion & Beauty” secondo il sito web *Hype Auditor* (2019).

Dopo la somministrazione del questionario, è possibile identificare che la maggior parte degli intervistati non segue questi profili citati dell’elenco, essendo @chiaraferragni il profilo più seguito tra i profili citati nelle risposte, con solo il 49,1%. Seguito da @kimkardashian con il 45,5% e kyliejenner con il 39,1%.

Variabili	Numero di risposte	%
Segue influencer "Fashion & Beauty"		
Sì	110	53,9
No	94	46,1
Popolarità dei influencer "Fashion & Beauty"		
Kylie Jenner @kyliejenner	43	39,1
Kendall Jenner @kendaljenner	36	37,7
Kim Kardashiam @kimkardashian	50	45,5
Mariano di Vaio @marianodivaio	10	9
Chiara Ferragni @chiaraferragni	54	49,1
Gigi Hadid @gigihadid	29	26,4
Altri	31	28,2

Tabella 7 - Profili di digital influencer di "Fashion & Beauty"

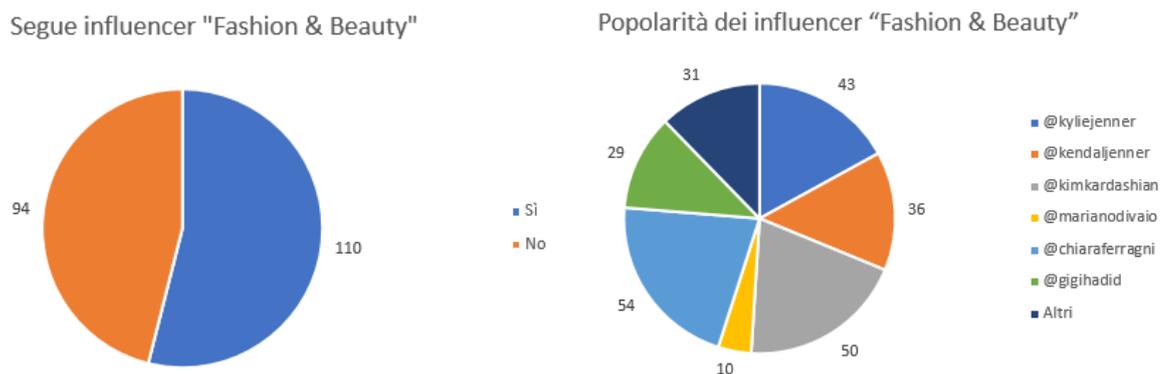


Figura 13 – Influencer di "Fashion & Beauty"

4.1.4 Uso e motivazione per seguire i *influencer* di "Fashion & Beauty"

All'interrogativo sulle motivazioni che portano a seguire i profili dei *digital influencer* di "Fashion & Beauty" su Instagram, le opinioni si dividono. La maggior parte delle persone afferma di seguire questi profili in quanto alla ricerca di consigli su moda e bellezza (56,4%). Altri due motivi ampiamente citati sono stati "lifestyle" e "ispirazione per i look", rispettivamente con il 55,5% e il 48,2% di riscontro. Altri motivi citati sono stati i consigli sui prodotti (40%) e i consigli di viaggio (35,5%) o semplicemente l'identificazione con il profilo dell'influencer (30,9%).

Altri motivi per cui è stato dichiarato di voler seguire le “microcelebrità” sono stati gli spunti per fare foto simili, la curiosità o il fatto che il profilo dell'*influencer* sia, semplicemente, bello da vedere.

La maggior parte degli intervistati ha affermato che i tipi *post* che più attirano la loro attenzione sono le foto (63,6%), seguite delle *stories* (33,6%), che hanno attratto molti utenti di Instagram, da quando sono state lanciate in 2018. Quanto ai video, solo il 2,7% del campione afferma di preferire questo tipo di *post*.

Esiste anche un'opinione diversificata sul tipo di contenuto o pubblicazioni con il massimo potere di ispirazione e influenza. Secondo gli intervistati, il contenuto con la maggior influenza è quello che mostra la “vita reale” degli influenzatori (36,4%). Il 23,6% considera che i *post* più stimolanti e influenti sono quelli con suggerimenti e consigli di viaggio; il 22,7%, invece, ritiene che i *post* con consigli sui prodotti abbiano la maggiore “presa” e il 13,6% ritiene che ciò che condiziona di più gli utenti sia la ricerca dell'ispirazione per creare un *look*.

I contenuti con le minori influenze per gli intervistati sono i *post* con frasi motivazionali, con il 2,7%, e i *post* con la divulgazione del marchio, con solo lo 0,9%.

Variabili	Numero di risposte	%
Motivo per seguire questi profili		
Consigli di moda e bellezza	62	56,4
Consigli su prodotti	44	40
Ispirazione per il <i>look</i>	53	48,2
Consigli su viaggi	39	35,5
<i>Lifestyle</i>	61	55,5
Identificazione con il profilo dell' <i>influencer</i>	34	30,9
Altri	4	3,6
Formato di post che attira di più l'attenzione		
Foto	70	63,6
Video	3	2,7
<i>Stories</i>	37	33,6

Contenuto con maggior influenza		
Post con consigli su prodotti	25	22,7
Post con divulgazione di marchi	1	0,9
Post con look	15	13,6
Post che mostra la "vita reale"	40	36,4
Post con frasi motivazionali	3	2,7
Post con consigli di viaggio	26	23,6

Tabella 8 - Uso e motivazione dei follower

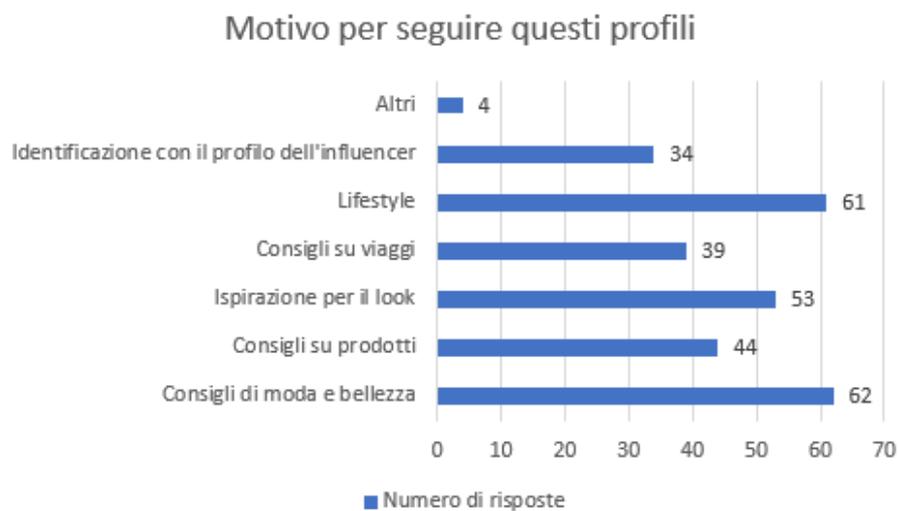


Figura 14 - Motivo per seguire questi profili

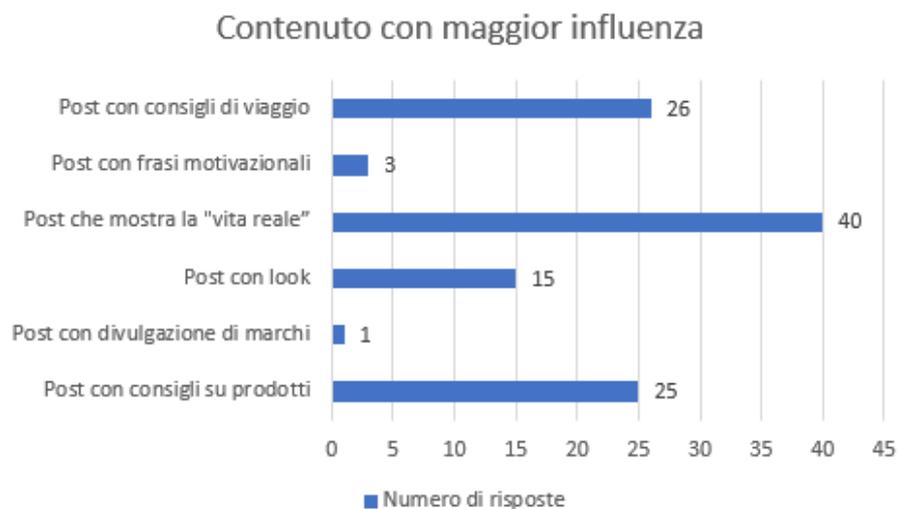


Figura 15 - Contenuto con maggior influenza

4.1.5 Comportamenti adottati per i *follower*

Di coloro che seguono i *digital influencer*, una buona percentuale (69,1%) afferma di essere stata influenzata da questo tipo di profili nell'adottare alcuni comportamenti e attitudini simili o uguali.

La stragrande maggioranza (81,8%) ha confessato anche che il proprio interesse per un profilo di *influencer* aumenta se c'è una presenza attiva su Instagram, vale a dire la pubblicazione con una certa frequenza di *post*, puntualizzando che la frequenza ideale dei *post* per generare interesse dovrebbe essere in media di un *post* al giorno (42,7%).

Vediamo, per completezza d'informazione, che solo il 5,5% ritiene che la frequenza ideale sia superiore a 3 *post* al giorno; il 16,4% preferisce 2 *post* al giorno; il 30,9% preferisce dai 2 a 3 *post* alla settimana e il 4,5% preferisce un *post* a settimana.

Nessuno degli intervistati ha affermato che la frequenza di *post* ideale sia di un *post* al mese.

Alla domanda sui comportamenti adottati quando viene visualizzato un *post* che per qualche motivo ha suscitato interesse, la stragrande maggioranza degli individui (90,9%) afferma di mettere un "mi piace" allo stesso.

Tuttavia, ci sono diverse persone che adottano più di un comportamento. Infatti, il 40% delle persone mantiene il *post* negli "Elementi salvati" su Instagram; il 29,1% invia il *post* a qualcuno tramite l'Instagram *direct*; il 23,6% tagga qualcuno nel *post* per visualizzarlo; il 15,5% lascia un commento su *post*; il 3,6% condivide i *post* sulle loro *stories* e solo lo 0,9% invia un messaggio all'*influencer*.

Nessuno degli intervistati afferma di non avere nessun comportamento quando vedono pubblicazioni che suscitano interesse.

Variabili	Numero di risposte	%
È stato influenzato da un <i>influencer</i>		
Sì	76	69,1
No	34	30,9
La presenza attiva dell'<i>influencer</i> su Instagram aumenta l'interesse dei <i>follower</i>		
Sì	90	81,8
No	20	18,2

Frequenza ideale dei <i>post</i>		
1 <i>post</i> al mese	0	0
1 <i>post</i> a settimana	5	4,5
2 a 3 <i>post</i> a settimana	34	30,9
1 <i>post</i> al giorno	47	42,7
2 <i>post</i> al giorno	18	16,4
3 o più <i>post</i> al giorno	6	5,5
Reazione nei confronti di un <i>post</i> che genera interesse		
Metti un “mi piace”	100	90,9
Commenti	17	15,5
Tagghi qualcuno per guardare il <i>post</i>	26	23,6
Invii un messaggio all' <i>influencer</i>	1	0,9
Salvi il <i>post</i> nei tuoi “elementi salvati”	44	40
Invii il <i>post</i> a qualcuno su <i>direct</i>	32	29,1
Condividi il <i>post</i> nelle tue <i>stories</i>	4	3,6
Non fai niente	0	0

Tabella 9 - Comportamenti dei *follower*

Reazione nei confronti di un *post* che genera interesse



Figura 16- Reazione nei confronti di un *post* che genera interesse

Dall'analisi dei comportamenti adottati a seguito dall'influenza dei profili di moda e bellezza, e attraverso la verifica della media⁹ e deviazione *standard*¹⁰ delle variabili inerenti alla domanda 14 (Tabella 10), tramite il *software IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)* versione 22, si è verificato, innanzitutto, che il valore che punta ai dati più concentrati di tutte le distribuzioni (media) presenta una variazione tra 1,655 e 3,127 tra le variabili.

In secondo luogo, si è rilevata una dispersione dei valori dell'insieme in quasi tutte le variabili, poiché il coefficiente di variazione è alta. Valori della deviazione *standard* alti indicano normalmente un'alta volatilità: il valore dei dati esaminati devia in modo significativo dalla propria media mobile.

La maggior parte dei *follower* acquista lo stesso prodotto o marchio che i *digital influencer* sponsorizzano, con una media di 3,127, essendo circa il 65,5% del campione che adotta questo comportamento a volte, spesso o sempre.

Altri due comportamenti sono risultati abbastanza ricorrenti in seguito al condizionamento dei *digital influencer*: il fatto di consigliare un prodotto o un marchio ad altre persone o il fatto di indossare un *look* uguale o simile.

Con una media di 3,082, le persone intervistate hanno affermato di aver consigliato un prodotto o un marchio divulgato dagli influenzatori. La frequenza di questo comportamento è del 67,3%, diviso tra “a volte”, “spesso” o “sempre”. Il fatto di indossare un *look* uguale o simile agli influenzatori ha una media simile, di 3,046, e succede nel 70% dei casi.

Fare una foto simile appare pure come un comportamento adottato a volte o spesso per il 50% dei *follower*, con una media di 2,837.

D'altra parte, i comportamenti volti a imitare l'*influencer* o il suo atteggiamento, nella maggior parte dei casi, non sono vengono mai adottati, o, per lo meno, accade raramente. Come per esempio andare allo stesso posto o evento che l'*influencer* (80,9%), usare la stessa descrizione o sottotitolo di un post (65,4%), partecipare a concorsi a premi organizzati dall'*influencer* (62,7%), usare i codici sconti dell'*influencer* (58,2%) e pianificare un viaggio verso la stessa destinazione (50,9%).

⁹ L'ampiezza della risposta in tutte le variabili varia da zero (Mai) a cinque (Sempre).

¹⁰ Mostra quanta variazione o "diffusione" c'è rispetto alla media.

Variabile	Media	Deviazione standard	Mai	Raramente	A volte	Spesso	Sempre
Acquistare lo stesso prodotto/marchio.	3,127	1,335	15 (13,6)	23 (20,9)	28 (25,5)	21 (19,1)	23 (20,9)
Consigliare un prodotto/marchio ad altre persone.	3,082	1,362	20 (18,2)	16 (14,5)	30 (27,3)	23 (20,9)	21 (19,1)
Indossare un look uguale o simile.	3,046	1,244	18 (16,4)	15 (13,6)	34 (30,9)	30 (27,3)	13 (11,8)
Fare una foto simile.	2,873	1,362	27 (24,5)	15 (13,6)	26 (23,6)	29 (26,4)	13 (11,8)
Usare la stessa descrizione/ sottotitolo di un post.	1,991	1,215	58 (52,7)	14 (12,7)	23 (20,9)	11 (10)	4 (3,6)
Andare allo stesso posto/evento.	1,655	0,971	67 (60,9)	22 (20)	15 (13,6)	4 (3,6)	2 (1,8)
Partecipare a concorsi a premi organizzati dall'influencer.	2,264	1,339	44 (40)	25 (22,7)	20 (18,2)	10 (9,1)	11 (10)
Usare i codici sconto dell'influencer.	2,355	1,338	41 (37,3)	23 (20,9)	22 (20)	14 (12,7)	10 (9,1)
Pianificare un viaggio verso la stessa destinazione.	2,491	1,4	42 (38,2)	14 (12,7)	21 (19,1)	24 (21,8)	9 (8,2)

Nota: N=110; valori tra parentesi in percentuale.

Tabella 10 - Comportamenti dei follower: media e deviazione standard

Media dei comportamenti dei follower



Figura 17 - Media dei comportamenti dei follower

Sempre in relazione al comportamento dei *follower* degli influencer digitali della moda e della bellezza presentati in questo studio, sono state analizzate le correlazioni tra le variabili (*Pearson Correlation*), utilizzando il software *IBM SPSS*, e da questa analisi è stato possibile

verificare una serie di correlazioni significative ($p < 0,05$ ¹¹) tra alcuni comportamenti (Tabella 11).

La *Pearson Correlation* è rappresentata da “r” dove i valori tra 0,3 – 0,5 mostrano una correlazione debole; quelli tra 0,5 – 0,7 una correlazione moderata e quelli tra 0,7 – 0,9 una correlazione forte.

Pertanto, si è osservato che esiste una correlazione forte ($r = 0,827$) tra la variabile 1 e la variabile 2, che indica il fatto che gli individui che acquistano gli stessi prodotti o marchi degli influencer sono anche quelli che più consigliano un prodotto o un marchio ad altre persone.

Tra le variabili 3 e 4 esiste una correlazione moderata, con un valore di $r = 0,539$, il che sta a significare che i *follower* che indossano un *look* uguale o simili agli influencer sono anche quelli che fanno una foto simile.

Tutte le altre correlazioni delle variabili in studio hanno un valore basso (minore di 0,5).

Matrice di correlazione

	Acquistare lo stesso prodotto o marchio	Consigliare un prodotto o marchio ad altre persone	Indossare un look uguale o simile	Fare una foto simile	Usare la stessa descrizione o sottotitolo di un post	Andare allo stesso posto o evento	Partecipare a concorsi a premi organizzati dall'influencer	Usare i codici sconto dell'influencer	Planificare un viaggio verso la stessa destinazione
Correlazione	1,000	0,827	,344	,165	,176	,360	,263	,478	,433
Acquistare lo stesso prodotto o marchio ad altre persone	,827	1,000	,328	,228	,239	,382	,350	,462	,412
Indossare un look uguale o simile	,344	,328	1,000	,539	,395	,279	,174	,255	,303
Fare una foto simile	,165	,228	0,539	1,000	,459	,355	,225	,196	,269
Usare la stessa descrizione o sottotitolo di un post	,176	,239	,395	,459	1,000	,479	,171	,098	,272
Andare allo stesso posto o evento	,360	,382	,279	,355	,479	1,000	,176	,194	,463
Partecipare a concorsi a premi organizzati dall'influencer	,263	,350	,174	,225	,171	,176	1,000	,459	,170
Usare i codici sconto dell'influencer	,478	,462	,255	,196	,098	,194	,459	1,000	,455
Planificare un viaggio verso la stessa destinazione	,433	,412	,303	,269	,272	,463	,170	,455	1,000

Tabella 11 - Correlazione tra le variabili

Dopo avere trovato le correlazioni tra le variabili, è stato condotto uno studio dell'analisi fattoriale del campione. L'analisi fattoriale viene effettuata per studiare, riassumere e semplificare le relazioni in un insieme di variabili. Ciò permette di individuare uno o più fattori o dimensioni latenti che si suppone abbiano dato origine alle similarità tra le variabili osservate.

¹¹ Per questa analisi abbiamo usato distribuzioni di frequenza, medie e deviazioni *standard*, e correlazioni tra variabili e analisi fattoriale.

L'analisi fattoriale dei comportamenti adottati dai *follower*, ha permesso di sintetizzare le linee guida principali che aiutano a spiegare le tendenze per l'adozione di questi comportamenti. Pertanto, si è verificata la presenza di due comportamenti principali: il primo relativo all'acquisto o all'indicazione di un prodotto o marchio e il secondo relativo alla condotta online dei *follower* su Instagram.

Nel primo *step* dell'analisi è stato condotto il test di KMO e Bartlett. Il test di KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) misura la adeguatezza del campionamento, indicando il grado di adattamento dei dati nell'analisi fattoriale.

Quindi, in ordine ad una corretta interpretazione dei risultati ottenuti nel primo test, va considerato che i valori vicini a 1 indicano che il metodo di analisi fattoriale è perfettamente adatto per l'elaborazione dei dati. Viceversa, valori inferiori a 0,5 rivelano l'inadeguatezza del metodo. In questo caso, il valore ottenuto è stato 0,753, il che mostra un'adeguatezza accettabile, poiché il valore è compreso tra 0,7 e 0,8.

Il secondo test, cd. di sfericità di Bartlett, si basa sulla distribuzione statistica di Chi-Quadrato e verifica l'ipotesi nulla che la matrice di correlazione sia una matrice di identità. Cioè, non c'è correlazione tra le variabili. Valori di significatività superiori a 0,1 indicano che i dati non sono adatti per il trattamento con il metodo in questione. Già valori inferiori a quelli indicati consentono di respingere l'ipotesi nulla. Il valore di significatività del test di Bartlett si è rivelato molto piccolo, il che consente la possibilità di adeguatezza del metodo di analisi fattoriale per il trattamento dei dati.

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,753
Test di sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	361,307
	gl	36
	Sign.	,000

Tabella 12 - Test di KMO e Bartlett

Le comunalità sono quantità di varianza, cioè correlazioni di ciascuna variabile spiegate dai fattori. Maggiore è la comunalità, maggiore è il potere esplicativo di quella variabile. Di

solito il valore minimo accettabile è 0,5. Se viene trovato un valore inferiore a 0,5, è necessario eliminare la variabile e ripetere l'analisi fattoriale.

Comunalità		
	Iniziale	Estrazione
Acquistare_lo_stesso_prodotto_o_marchio	1,000	,733
Consigliare_un_prodotto_o_marchio_ad_altre_persone	1,000	,738
Indossare_un_look_uguale_o_simile	1,000	,522
Fare_una_foto_simile	1,000	,636
Usare_la_stessa_descrizione_o_sottotitolo_di_un_post	1,000	,646
Andare_allo_stesso_posto_o_evento	1,000	➔ ,494
Partecipare_a_concorsi_a_premi_organizzati_dall_influencer	1,000	➔ ,307
Usare_i_codici_sconto_dell_influencer	1,000	,599
Pianificare_un_viaggio_verso_la_stessa_destinazione	1,000	➔ ,457

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Tabella 13 - Comunalità delle variabili

Poiché sono state rilevate tre variabili con valori di comunalità inferiori a 0,5, è stata eseguita una nuova analisi fattoriale senza di esse.

Nella nuova analisi fattoriale è stato trovato un valore del test di KMO inferiore a quello trovato nella prima analisi, ma la modifica ha permesso che tutti i valori di estrazione della comunalità fossero superiore a 0,5. Il nuovo valore del test di KMO è 0,690, che, pur essendo più debole rispetto al primo è comunque un valore elevato, ed indica l'adeguatezza del metodo.

Test di KMO e Bartlett		
Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,690
Test di sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	237,701
	gl	15
	Sign.	,000

Tabella 14 - Nuovo test di KMO e Bartlett

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Acquistare_lo_stesso_prodotto_o_marchio	1,000	,846
Consigliare_un_prodotto_o_marchio_ad_altre_personone	1,000	,823
Indossare_un_look_uguale_o_simile	1,000	,641
Fare_una_foto_simile	1,000	,719
Usare_la_stessa_descrizione_o_sottotitolo_di_un_post	1,000	,602
Usare_i_codici_sconto_dell_influencer	1,000	,521

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Tabella 15 - Nuova comunalità delle variabili

Il metodo delle componenti principali trasforma un insieme di variabili correlate in un insieme di variabili indipendenti. La colonna iniziale degli autovalori mostra gli autovalori con percentuale di varianza che i fattori sono in grado di spiegare e la percentuale accumulata della suddetta varianza. Nelle ultime tre colonne, i valori dei fattori mantenuti nell'analisi dopo l'estrazione vengono solo ripetuti e i valori dei fattori esclusi vengono omessi. Sono stati mantenuti due valori con autovalori maggiori di 1, il che spiega il 69,198% della variabilità totale.

Varianza totale spiegata

Componente	Autovalori iniziali			Caricamenti somme dei quadrati di estrazione			Caricamento delle somme dei quadrati rotazione		
	Totale	% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,768	46,140	46,140	2,768	46,140	46,140	2,223	37,055	37,055
2	1,383	23,058	69,198	1,383	23,058	69,198	1,929	32,143	69,198
3	,677	11,285	80,483						
4	,572	9,539	90,023						
5	,433	7,212	97,235						
6	,166	2,765	100,000						

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Tabella 16 - Varianza totale spiegata

Dopo aver analizzato il metodo delle componenti principali, sono stati analizzati i caricamenti dei fattori di ciascuna variabile in relazione ai componenti estratti.

Per evitare il problema di indeterminazione della relazione tra variabili e fattori, la stessa variabile non può contribuire alla costruzione di fattori distinti. Al fine di facilitare la visualizzazione della relazione tra le variabili osservate e i fattori estratti, ciascun fattore spiega una percentuale della varianza totale. Quindi, maggiore è la percentuale, maggiore è la capacità esplicativa del fattore.

Matrice dei componenti^a

	Componente	
	1	2
Acquistare_lo_stesso_prodotto_o_marchio	,788	-,475
Consigliare_un_prodotto_o_marchio_ad_altre_persone	,807	-,415
Indossare_un_look_uguale_o_simile	,692	,403
Fare_una_foto_simile	,595	,604
Usare_la_stessa_descrizione_o_sottotitolo_di_un_post	,531	,566
Usare_i_codici_sconto_dell_influencer	,619	-,371

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 2 componenti estratti.

Tabella 17 - Matrice dei componenti

Infine, è stato analizzato il *Varimax*. Trattasi, nella specie, di un metodo di rotazione ortogonale che minimizza il numero di variabili che ogni *cluster* presenta, semplificando l'interpretazione dei fattori. È stata trovata la seguente matrice ortogonale utilizzata nella rotazione dei fattori.

Matrice di trasformazione dei componenti

Componente	1	2
1	,779	,627
2	-,627	,779

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Metodo di rotazione: Varimax con normalizzazione Kaiser.

Tabella 18 - Matrice di trasformazione dei componenti

Alla fine, è stato trovato il carico dei fattori della soluzione dopo la rotazione dei fattori, che può essere osservato nella seguente tabella.

Matrice dei componenti ruotati^a

	Componente	
	1	2
Acquistare_lo_stesso_prodotto_o_marchio	,911	
Consigliare_un_prodotto_o_marchio_ad_altre_persone	,889	
Indossare_un_look_uguale_o_simile		,748
Fare_una_foto_simile		,843
Usare_la_stessa_descrizione_o_sottotitolo_di_un_post		,774
Usare_i_codici_sconto_dell_influencer	,715	

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Metodo di rotazione: Varimax con normalizzazione Kaiser.

a. Convergenza per la rotazione eseguita in 3 iterazioni.

Tabella 19 - Matrice dei componenti ruotati

Dall'analisi della tabella 19 risulta chiaro che le variabili “Acquistare lo stesso prodotto o marchio”, “Consigliare un prodotto o marchio ad altre persone” e “Usare i codici sconto dell'influencer” sono più correlate alla prima orientazione, mentre le variabili “Indossare un look uguale o simile”, “Fare una foto simile” e “Usare la stessa descrizione o sottotitolo di un post” alla seconda.

Ciò consente di concludere che i *follower* che acquistano lo stesso prodotto o marchio, lo consigliano ad altre persone e usano i codici sconto dell'*influencer*, hanno un comportamento di reazione relativo all'acquisto o all'indicazione di un prodotto o marchio. Questi comportamenti hanno pesi di 0,911, 0,889 e 0,715, rispettivamente.

I *follower* che indossano un *look* uguale o simile, fanno una foto simile o usano la stessa descrizione o sottotitolo di un post dell'*influencer* hanno un comportamento relativo alla condotta online dei *follower* su Instagram. Con i rispettivi pesi di 0,843, 0,774 e 0,748.

È possibile concludere anche che la prima orientazione ha una rilevanza di circa di 46% nella spiegazione della adozione della maggior parte dei comportamenti dello studio e la seconda orientazione solo 23%, ma alla fine rappresentano insieme quasi il 70% dei comportamenti del campione.

4.1.6 Percezione dei *follower* in relazione agli *influencer*

Dalla formulazione e dall'applicazione della domanda di numero 19 è stato possibile eseguire un'analisi estraendo la media e la deviazione *standard* delle variabili presentate (Tabella 20).

La scala *Likert* utilizzata ha assunto i valori da 1 (“Fortemente in disaccordo”) a 5 (“Fortemente d'accordo”).

L'approccio generico ai dati presentati ha mostrato valori abbastanza differenti tra quasi tutte le medie delle variabili, che hanno variato tra 2,300 e 4,300. Questo indica che gli stessi *follower* hanno opinioni differenti su tutti le dichiarazioni presentate, essendo, alcune volte, fortemente in disaccordo, altre fortemente d'accordo.

Attraverso i dati presentati si è verificata una dispersione dei valori dell'insieme, poiché i valori della deviazione *standard* si sono rilevati elevati.

Per quanto riguarda l'affermazione “I *digital influencer* di *Fashion & Beauty* sono in grado di dettare tendenze, comportamenti e opinioni”, la media raggiunta è stata alta, con un valore di 4,300. Ciò significa che la stragrande maggioranza degli intervistati (83,6%) sono d'accordo o fortemente d'accordo che gli influenzatori digitali siano in grado di influenzare i propri *follower* e creare tendenze, comportamenti e opinioni.

Dopo ulteriori analisi, si è osservato che il 55,5% degli intervistati è né d'accordo né in disaccordo sul fatto che i *digital influencer* di “*Fashion & Beauty*” possano essere considerati esperti in questo settore.

Per quanto riguarda il fatto che gli influenzatori condividono solo quelli prodotti che realmente apprezzano e consumano, il 60,9% degli intervistati si è mostrato, più o meno fortemente, in disaccordo con tale affermazione.

È noto che l'36,3% degli intervistati sono d'accordo o fortemente d'accordo con il fatto che i *digital influencer* trasmettono messaggi e informazioni credibili. Il che spiega perché i *follower* iniziano a seguire tali individui.

Infine, per quanto riguarda l'ultima affermazione, il 45,5% delle persone è fortemente in disaccordo o in disaccordo con l'esistenza di "una stretta vicinanza tra i *digital influencer* e loro *follower*". Sembra esserci una chiara percezione della *ratio* di sponsorizzazione e *partnership* che sta dietro la divulgazione del prodotto.

Variabili	Media	Deviazione standard	Fortemente in disaccordo	In disaccordo	Né d'accordo né in disaccordo	D'accordo	Fortemente d'accordo
I digital influencer di "Fashion & Beauty" sono esperti in questa area.	2,936	1,144	13 (11,8)	28 (25,5)	30 (27,3)	31 (28,2)	8 (7,3)
I digital influencer di "Fashion & Beauty" sono in grado di dettare tendenze, comportamenti e opinioni.	4,3	0,873	0 (0,0)	6 (5,5)	12 (10,9)	35 (31,8)	57 (51,8)
I digital influencer di "Fashion & Beauty" condividono solo i prodotti che piacciono e consumano.	2,3	1,154	34 (30,9)	33 (30,0)	22 (20,0)	18 (16,4)	3 (2,7)
Poiché hanno un ampio seguito, i digital influencer di "Fashion & Beauty" trasmettono messaggi e informazioni credibili.	3,082	1,197	13 (11,8)	20 (18,2)	37 (33,6)	25 (22,7)	15 (13,6)
Vi è una stretta vicinanza tra i digital influencer di "Fashion & Beauty" e i loro follower.	2,746	1,252	21 (19,1)	29 (26,4)	28 (25,5)	21 (19,1)	11 (10,0)

Nota: N=110; valori tra parentesi in percentuale.

Tabella 20 - Opinioni dei follower in relazioni agli influencer



Figura 18 – Media delle opinioni dei follower in relazione agli influencer

4.2 Osservazione sui risultati

Dal trattamento dei dati summenzionati, è stato possibile estrarre informazioni in grado di rispondere alle domande inerenti a questo studio, che vengono trattate nel seguito del presente elaborato.

4.2.1 I digital influencer di "Fashion & Beauty" più popolari su Instagram

Sulla base delle ricerche condotte nel capitolo II, sono stati messi in evidenza sei *influencer* - *Instagrammer* - che raggruppano un gran numero di *follower* sul loro profilo e che sono diventati famosi esclusivamente per il contenuto pubblicato su questa piattaforma. (Wnent, 2016)

L'indagine condotta ha rivelato che, tra questi, il profilo di Chiara Ferragni - @chiaraferragni - rivela una maggiore notorietà, dato il numero di *follower* che affermano di seguire il suo profilo.

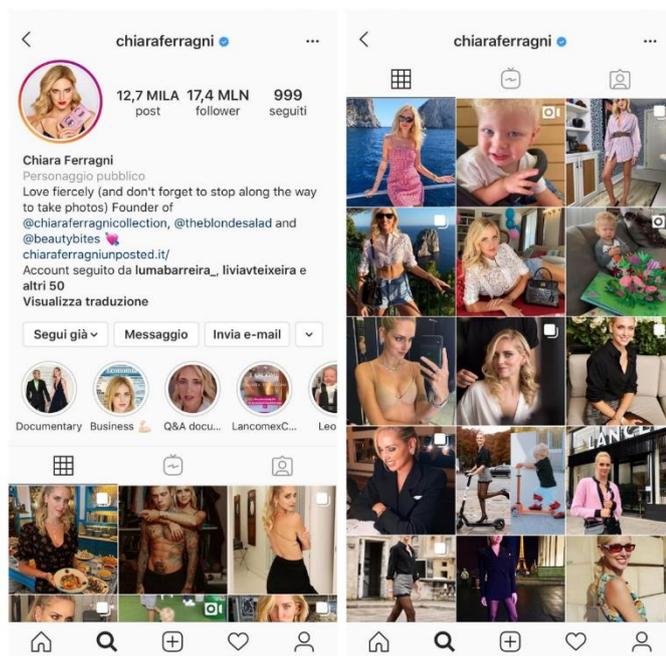


Figura 19 - Profilo di Chiara Ferragni su Instagram

Altri profili citati dal sondaggio che hanno dimostrato di avere un grande seguito sono stati i profili di Kim Kardashian, Kylie Jenner e Kendall Jenner.

D'altra parte, sulla base dei suggerimenti degli intervistati che affermano di seguire i profili di moda e bellezza, sono emersi altri profili, perlopiù degli *influencer* brasiliani e italiani, probabilmente a causa del fatto che il questionario è stato applicato in lingua portoghese e italiana.

Per il semplice fatto che tali *influencer* sono stati citati di rado, non si è data molta importanza ai relativi profili, piuttosto è preferito elencare i dieci profili più citati (Tabella 21), in ordine decrescente per numero di *follower*.

Dato il loro potere di stimolare la mentalità e influenzare le decisioni (Lincoln, 2016), si ritiene che gli *influencer* siano i soggetti più incisivi nell'odierna industria della moda e della bellezza, dal momento che riescono ad intervenire in maniera diretta negli atteggiamenti e nei comportamenti dei loro *follower*.

<i>Influencer di “Fashion & Beauty” più popolari</i>	
1°	Chiara Ferragni - @chiaraferragni
2°	Kim Kardashian - @kimkardashian
3°	Kylie Jenner - @kyliejenner
4°	Kendall Jenner - @kendalljenner
5°	Gigi Hadid - @gigihadid
6°	Mariano di Vaio - @marianodivaio
7°	Thassia Naves - @thassianaves
8°	Camila Boniardi - @camihawke
9°	Camila Coelho - @camilacoelho
10°	Giulia Valentina - @giuliavalentina

Tabella 21 - TOP 10 digital influencer citati dai follower

4.2.2 I follower degli influencer di “Fashion & Beauty”: gli aspetti motivazionali per seguirli

Sulla base dei soggetti intervistati, si è dimostrato che la maggior parte degli utenti dei *social network* Instagram e dei *follower* dei profili di moda e bellezza sono costituiti da un pubblico femminile di giovani adulti (20-25 anni), per lo più studentesse. Trattandosi di un esempio di convenienza, non si ritiene importante evidenziare l'area di residenza con la più alta incidenza.

Le risposte ottenute suggeriscono, inoltre, che l'operato dei *follower* favorisce il mantenimento dell'immagine delle persone seguite, dedicando circa di una a due ore al giorno ad Instagram.

Per quanto riguarda le motivazioni che spingono i *follower* ad interessarsi ai profili di “*Fashion & Beauty*” è stato, innanzitutto, dimostrato che esse derivano dal fatto che queste persone cercano consigli di moda e bellezza.

In secondo luogo, incide in tal senso la ricerca di ispirazione per adottare un *lifestyle* o un tipo di *look* simile a quello esternato dalla routine degli influenzatori, per cambiare e adattare il loro stile di vita, tenendo conto dei relativi comportamenti, delle tendenze e delle opinioni.

Come già ampiamente anticipato, altri motivi per seguire questi generi di profili sono la ricerca per consigli di marchi, prodotti o viaggi o semplicemente la identificazione con il profilo dell'*influencer*.

I *follower* rivelano anche che la presenza attiva dell'*influencer* su Instagram, con almeno un *post* giornaliero, genera un maggiore interesse per il contenuto.

4.2.3 I comportamenti comuni adottati dai *follower*

Sulla base delle risposte ottenute alle domande 14 e 18, è possibile distinguere due gruppi di comportamenti adottati dai *follower*: i comportamenti relativi all'interazione sulla piattaforma Instagram tra gli stessi e gli influenzatori tramite le reazioni al contenuto pubblicato (commenti, “mi piace”, condivisioni, ecc.) e i comportamenti derivanti dalla visualizzazione dei contenuti pubblicati, in generale.

Per quanto riguarda il primo gruppo, la maggior parte dei *follower* mettono un “mi piace” quando trovano una pubblicazione del loro interesse. Meno della metà degli intervistati salva i post nei loro “elementi salvati”, invia il post a qualcuno su *direct*, tagga un altro profilo per guardare la pubblicazione o commenta il *post*. Una piccolissima parte del campione invia un messaggio all'*influencer* o condivide il *post* nelle proprie *storie*.

In relazione al secondo e ultimo gruppo, è possibile concludere che esistono quattro comportamenti più frequentemente adottati, che sono direttamente correlati alla ricerca di uno stile di vita più simile a quello dell'*influencer*, che sono:

- Acquistare lo stesso prodotto o marchio;
- Consigliare un prodotto o un marchio ad altre persone;
- Indossare un *look* uguale o simile;
- Fare una foto simile.

Attraverso la somiglianza tra i comportamenti più adottati dai *follower*, si può concludere che esiste un orientamento che sintetizza questi comportamenti, che è:

La guida per l'imitazione dell'*influencer*: riassume tutti i comportamenti che includono l'imitazione della vita comune degli *influencer*, senza che siano dettati da particolari necessità, ma legati solamente all'adozione di uno stile di moda e bellezza e al tentativo di "essere come loro"; ciò, comprando gli stessi vestiti, scattando foto simili, acquistando gli

stessi prodotti, seguendo una routine di *skin care*, mangiando gli stessi cibi, provando una nuova esperienza, tra le altre cose.

4.2.4 Il grado d'influenza dei contenuti pubblicati

Gli intervistati hanno dimostrato che i *post* che mostrano “la vita reale” degli influencer sono quelli *post* che più generano interesse, nonché quelli che hanno la maggiore influenza.

D'altra parte, il contenuto che genera la minore influenza, in base alle risultanze provenienti dalle affermazioni degli intervistati, sono i *post* con la divulgazione di un marchio. Nonostante sia lampante che questa sia una delle cause della diffusione di un *influencer* sulla piattaforma Instagram, per gli intervistati i *post* che sponsorizzano il marchio in maniera diretta non sono tra quelli che più attirano la propria attenzione.

Conclusioni

Nei primi due capitoli è stato adottato un approccio teorico ai due temi predominanti in questo studio, Instagram e i *digital influencer*, al fine, non solo di approfondire la conoscenza, ma anche di aumentare lo stato di avanzamento di ricerca sul tema oggetto di analisi.

In seguito all'espletamento del progetto di analisi, sono state raggiunte alcune conclusioni, di seguito evidenziate.

Con il rapido aumento dell'incidenza dei *social network* sulla vita quotidiana di ognuno, e con i frequenti miglioramenti delle funzionalità promossi dalla piattaforma, Instagram ha conquistato una buona fetta di fan e utenti giornalieri.

La creazione e condivisione di foto o video; la modifica e applicazione di filtri; la condivisione quasi istantanea con la possibilità di aggiungere testo, *emoji*, *hashtag*, posizione, ecc.; l'identificazione di altri profili; l'interazione tramite *feed* di notizie; l'approccio tramite Instagram *direct*; la ricerca di interessi comuni; *IGVT* o le famose *stories* di Instagram, sono molte delle funzionalità che la piattaforma offre ai suoi utenti, che hanno contribuito al suo grande successo.

Anche con un focus molto professionale, attraverso la creazione e pubblicazioni sponsorizzate sia nei *feed* che nelle *storie* di Instagram, nonché la possibilità di accedere a statistiche e informazioni sul profilo aziendale, pubblicazioni e campagne direttamente nell'applicazione, molte aziende hanno creato un account su questo *social network* e nel marzo 2017 Instagram stesso ha annunciato di aver già superato un milione di inserzionisti. (Observador, 2017)

Instagram è, quindi, diventato uno dei *social network* più interessanti in cui l'*eWOM* è in grado di raggiungere proporzioni su larga scala. Un buon esempio di *eWOM* è l'emergere di vari profili nelle aree più diverse, seguiti da migliaia di persone e in grado di promuovere la diffusione di informazioni in breve tempo.

I gestori di profili tanto influenti, chiamati *digital influencer*, attraverso la pubblicazione di contenuti, generalmente legati a un determinato tema, hanno il potere di incidere sul comportamento dei loro *follower*, stimolando le mentalità e influenzando le loro decisioni attraverso la loro autorità digitale. (Lincoln, 2016) Questi influenzatori condividono non solo informazioni su sé stessi, ma anche su prodotti e marchi.

Questo fatto ha attirato l'attenzione di professionisti e aziende che ora includevano *influencer* nelle loro strategie di marketing. Le *partnership* con "individui chiave" che spiccano per visibilità, esperienza ed affidabilità, consentono a migliaia di *follower* di conoscere il marchio attraverso la condivisione dei contenuti, che può includere consigli sui prodotti, recensioni, articoli, ecc. (Himmick, 2016)

Data la rapida espansione del fenomeno degli influenzatori su Instagram, è comprensibile che si registri, ad oggi, una certa mancanza di conoscenza da parte delle aziende sul modo migliore per collaborare con gli influenzatori al fine di produrre efficacemente risultati. Per questo motivo, è importante che l'azienda sia in grado di scegliere l'*influencer* che rappresenterà meglio il suo marchio, poiché solo il numero di *follower* dell'*influencer* non garantisce un'immagine positiva del marchio.

La relazione al tema oggetto d'indagine, è importante, da un lato, capire in che modo i *follower* di Instagram sono influenzati dai contenuti degli influenzatori digitali e, dall'altro, identificare un modello di comportamenti adottati dai seguaci di un profilo, per effetto dell'influenza

Tramite lo studio fin qui condotto, si è mirato a comprendere in che modo gli influenzatori digitali della moda e della bellezza orientano le scelte dei loro *follower* su Instagram, identificando un modello di comportamenti adottati. Quindi, si è cercato di capire quali sono gli usi e le motivazioni per seguire questo tipo di profili, qual è l'opinione dei *follower* sugli influenzatori, quali tipi di contenuti sono più influenti e, infine, quali sono i profili più popolari di questa categoria su Instagram.

I principali risultati sono stati i seguenti:

- La maggior parte degli utenti del *social network* Instagram, e, nella specie, dei *follower* di *digital influencer* di “*Fashion & Beauty*”, è costituito da un pubblico femminile, di età compresa tra 20 e 25 anni;
- Gli utenti dedicano circa un'ora al giorno alla piattaforma, mostrando un maggiore interesse per i profili di influenzatori che mantengono *post* regolari, considerando che la frequenza ideale di *post* per loro sarebbe un *post* al giorno;
- La motivazione principale che spinge a seguire i profili di influenzatori di “*Fashion & Beauty*” è la ricerca di consigli di moda e bellezza;

- I comportamenti più adottati per effetto dell'influenza è il fatto di acquistare lo stesso prodotto o marchio che l'influencer propone, consigliare un prodotto o marchio ad altre persone o indossare un *look* uguale o simile a quello del *digital influencer*.
- La stragrande maggioranza degli intervistati crede che i *digital influencer* di "*Fashion & Beauty*" sono in grado di dettare tendenze, comportamenti e opinioni.
- Il profilo di Chiara Ferragni - @chiaraferragni - rivela la maggiore notorietà tra i profili di influencer citati, dato il numero di *follower* che affermano di seguire questo profilo.

In breve, è possibile concludere che c'è davvero un cambiamento del comportamento o l'adozione di un nuovo atteggiamento da parte dei *follower* dei *digital influencer* di "*Fashion & Beauty*".

Questo tipo di cambiamento comportamentale è orientato all'acquisto o alla diffusione di prodotti, quindi è così importante che le aziende traggano vantaggio da questo *social network* per ampliare la divulgazione del loro marchio e di conseguenza aumentare il numero delle vendite e dei consumatori.

Indubbiamente, i contenuti pubblicati che hanno una maggiore influenza sono quelli che mostrano la "vita reale" degli *influencer*, i quali riassumono tutti i comportamenti che spingono verso l'imitazione della vita quotidiana degli influencer, non solo per particolari necessità, quali, ad esempio, l'adozione di uno stile di moda e bellezza, ma anche per il banale tentativo di "essere come loro".

Gli *influencer* sono anche visti come "persone comuni", in quanto il fatto che spesso mostrino spezzoni della propria vita privata, genera l'idea di una relazione "intima" con i propri seguaci.

Ciò detto, va concluso che l'introduzione dell'uso dei *digital influencer* nelle strategie di marketing delle aziende, che in questo caso si riferiscono all'area della moda e della bellezza, dovrebbe essere, sempre più, considerato un valore aggiunto nell'ottica dell'aumento di clienti, notorietà e successo per il marchio.

Nonostante il tentativo di porre in essere tutti gli sforzi per raggiungere gli obiettivi proposti in questo studio, sono sorti alcuni limiti, di cui il più incisivo è senz'altro la scarsa possibilità di un reale confronto – sempre proficuo – con altri studi relativi allo stesso argomento, data, probabilmente, dal fatto che si tratta di un fenomeno di nuova manifestazione.

Inoltre, poiché è stato utilizzato il metodo di campionamento non probabilistico, non è possibile garantire la rappresentatività del campione.

Si riconosce, peraltro, che i dati su cui ci si è basati avrebbero potuto essere più specifici e precisi, se la maggior parte delle domande avesse assunto la forma in scala *Likert* e che per eventuali future indagini, si ritiene necessario apportare modifiche al questionario ed applicarlo a un campione che possa meglio rappresentare la popolazione.

Ciononostante, l'autore del presente elaborato auspica che il lavoro svolto, nonché i risultati e le conclusioni ottenute, contribuiscano a una migliore conoscenza e comprensione dell'argomento, stante l'estrema importanza che riveste nell'ambito del marketing aziendale.

Bibliografia

- Baptista, C. & Sousa, M. (2011). Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios (6ª edição). Lisboa: Pactor.
- Browning, G. & Seale, G. (2017). More than words - The evidentiary value of emoji. *Computer & Internet Lawyer*, 34 (1), 14-20.
- Buttle, F. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-254.
- Chaykowski, K. (2016). Instagram launches live video, makes messaging more ephemeral. Disponível su: <https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2016/11/21/instagram-launches-live-video-makes-messaging-more-ephemeral/#49571832e2f2>
- Chaykowski, K. (2017). Instagram hits 1 million advertisers, fueled by small businesses. Disponível su: <https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2017/03/22/instagram-hits-1-million-advertisers-fueled-by-small-businesses/#6a2992c33315>
- Chen, H. (2011). The relationship between comments and recommendation system and online shopper buying behaviour. *Advanced Materials Research*, 204-210, 197-200.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities: Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Erkan, I. & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers purchase intentions: an extended approach to information adoption. *Computers In Human 77 Behavior*, 61, 47-55.
- Esteves, P. (2017). O Instagram já tem mais de um milhão de anunciantes. Disponível su: <http://observador.pt/2017/03/22/o-Instagram-ja-tem-mais-de-um-milhao-de-anunciantes/>.
- Fonseca, R. (2012). Metodologia do trabalho científico (1ª Edição). Curitiba: IESDE Brasil.
- Forbes (2017). Top influencers. Disponível su: <https://www.forbes.com/top-influencers/#2cc6481972dd>.

- Francalanci, C. & Hussain, A. (2015). A visual analysis of social influencers and influence in the tourism domain. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 19-32.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2010). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37 (1), 90-92.
- Gow, J. (2016). The power of the influencer. *Travel Trade Gazette*. UK & Ireland, 32- 33.
- Himmick, J. (2016). *Influencer marketing: How to make money on Instagram* (1° edition). Washington: Kindle e-book.
- Holmes, J. (2015). *Instagram black book: everything you need to know about Instagram for business and personal* (1° edition). Washington: Kindle e-book.
- Hootsuite (2019). Digital trends 2019: Every single stat you need to know about the internet. Disponibile su: <https://thenextweb.com/contributors/2019/01/30/digital-trends-2019-every-single-stat-you-need-to-know-about-the-internet/>.
- Hughes, C. (2017). How to run a successful influencer marketing campaign on Instagram. Disponibile su: <http://blog.iconosquare.com/influencer-marketing-campaignInstagram/>.
- Hype Auditor (2019). Top 500 Beauty & Fashion Instagram Influencers by the number of quality and engaged followers. Disponibile su: <https://hypeauditor.com/top-instagram-beauty-fashion/>.
- Instagram Blog (2013a). Introducing video on Instagram. Disponibile su: <http://blog.Instagram.com/post/53448889009/video-on-Instagram>.
- Instagram Blog (2013b). Introducing Instagram Direct. Disponibile su: <https://Instagram-press.com/blog/2013/12/12/introducing-Instagram-direct/>.
- Instagram Blog (2014). Introducing New Creative Tools on Instagram. Disponibile su: <http://blog.instagram.com/post/87703266532/new-creative-tools>.
- Instagram Blog (2015). Three new filters and emoji hashtags. Disponibile su: <https://instagram-press.com/blog/2015/04/27/three-new-filters-and-emoji-hashtags/>.
- Instagram Blog (2016a). Introducing Instagram Stories. Disponibile su: <http://blog.Instagram.com/post/148348940287/160802-stories>.
- Instagram Blog (2016b). See the moments you care about first. Disponibile su: <http://blog.instagram.com/post/141107034797/160315-news>.

- Instagram Business (2019). Creating a Business profile on Instagram. Disponibile su: <https://business.instagram.com/getting-started/#get-a-business-profile>.
- Instagram Help Center (2013). Privacy and Safety Center. Disponibile su: <https://www.facebook.com/help/instagram/581066165581870>.
- Instagram Help Center (2017a). Instagram Direct. Disponibile su: <https://help.instagram.com/400205900081854>.
- Instagram Help Center (2017b). Search and explore. Disponibile su: <https://www.facebook.com/help/Instagram325395640916015>
- Instagram Help Center (2017c). How can I enable or disable push notifications? Disponibile su <https://help.Instagram.com/546541825361643>.
- Instagram Help Center (2017d). Adverts on Instagram. Disponibile su: <https://help.Instagram.com/1415228085373580>.
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2015). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, (3), 553.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing management*. (14^a Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Latiff, Z. & Safiee, N. (2015). New business set up for branding strategies on social media - Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13-23.
- Laurinavicius, T. (2016). 20 Unseen Instagram tools to grow your audience. Disponibile su: <https://www.forbes.com/sites/tomaslaurinavicius/2016/09/30/Instagramtools/#5be2b6343e4b>.
- Lee, E., Lee, J., Moon, H. & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 18 (9), 552-556.
- Lincoln, J. (2016). *Digital influencer: a guide to achieving influencer status online* (1^o Edição). United States: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Ludwig, R., & Johnston, J. (2016). How to Build a Quantitative Research Project. *Radiologic Technology*, 87 (6), 713-715
- Miah, K. & Burd, N. (2013). The cmo's guide to Instagram: why brands must be visual to gain visibility. Disponibile su: <http://www.icrossing.com/ideas/cmos-guideInstagram-why-brands-must-be-visual-gain-visibility>
- Miles, J. (2014). *Instagram power: Build your brand and reach more customers with the power of pictures* (1^o edition). New York: McGraw-Hill Education.

- Moura, C. (2016). Amigos com benefícios. São os “influencers”. Disponível su: <http://observador.pt/especiais/amigos-com-beneficios-sao-os-influencers/>.
- Observador (2017). Instagram já deixa partilhar os vídeos em direto nas histórias. Disponível su: <http://observador.pt/2017/06/21/Instagram-ja-deixa-partilhar-os-videos-em-direto-nas-historias/>.
- Palmieri, A. (2017). Instagram Analytics: guida pratica per un uso consapevole. Disponível su: <https://blog.leevia.com/social-media-marketing/instagram-analytics-guida-pratica/>.
- Patel, D. (2017). How To Use Instagram Analytics To Create A Better Customer Experience. Disponível su: <https://www.forbes.com/sites/deepatel/2017/07/11/how-touse-Instagram-analytics-to-create-a-better-customer-experience/2/#1a94198535d9>.
- Pimentel, A. (2017). Marcas vão poder fazer mais publicidade no Instagram e ter acesso a mais dados. Disponível su: <http://observador.pt/2017/01/11/marcas-vaopoderfazer-mais-publicidade-no-Instagram-e-ter-acesso-a-mais-dados/>.
- Prodanov, C. & Freitas, E. (2013). Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho académico (2ª Edição). Rio de Janeiro: Editora Feevale.
- QualiBest (2019). Landing influenciadores. Disponível su: <https://www.institutoqualibest.com/landing-influenciadores/>.
- Sammis, K., Lincoln C., Pomponi S., Ng j., Rodriguez E. & Zhou J. (2015). Disponível su: <http://www.dummies.com/business/marketing/influence-marketing/how-muchmo-ney-do-bloggers-and-social-media-influencers-make/>.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2009). Research methods for business: a skill-building approach (5ª Edition) Chichester: Wiley.
- Serafinelli, E. (2017). Analysis of Photo Sharing and Visual Social Relationships: Instagram as a case study. Photographies, 10 (1), 91-111.
- Statista (2018a). Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions). Disponível su: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Statista (2018b). Number of monthly active Instagram 2013-2018. Disponível su: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>.

- Statista (2018c). Daily social media usage worldwide 2012-2018. Disponibile su: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>.
- Statista (2019d). Instagram: monthly video posts by brands 2016-2017. Disponibile su: <https://www.statista.com/statistics/527091>.
- Thoumrungroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia - Social and behavioral sciences*, 148, 7-15.
- Varlese, V. (2019). 6 tipologie di annunci da provare per le tue campagne di Instagram. Disponibile su: <https://www.ninjamarketing.it/2019/08/20/instagram-ads-tipologie-di-annunci/>.
- Waller, N. (2016). The Beginner's Guide To Influencer Marketing on Instagram. Disponibile su: <https://www.shopify.com/blog/115935109-the-beginners-guide-to-influencer-marketing-on-instagram>.
- Weinswig, D. (2016). Influencers are the new brands. Disponibile su: <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-newbrands/#19110e827919>.
- Wnent, S. (2016). Product placement on Instagram - the sponsored and fabricated EWOM. Masters dissertation, University of Twente, Enschede, Netherlands.

Appendice

Appendice 1 - Questionario

24/9/2019

"Digital influencer" e il comportamento dei loro follower su Instagram

"Digital influencer" e il comportamento dei loro follower su Instagram

Questionario per lo sviluppo di un progetto relativo ad una di una tesi di laurea in Ingegneria Gestionale, nell'ambito del programma di Doppio Titolo tra Brasile e Italia. La ricerca è volta ad analizzare il modo in cui i "digital influencer" della categoria "Fashion & Beauty" influenzano il comportamento dei loro follower su Instagram.

Grazie in anticipo per la tua partecipazione!

*Campo obbligatorio

1. 1. Genere: *

Contrassegna solo un ovale.

- Femminile
 Maschile

2. 2. Età: *

Contrassegna solo un ovale.

- Meno di 15 anni
 Tra 16 e 19 anni
 Tra 20 e 25 anni
 Tra 26 e 31 anni
 Più di 32 anni

3. 3. Paese di origine: *

Contrassegna solo un ovale.

- Brasile
 Italia
 Altro: _____

4. 4. Livello di istruzione: *

Contrassegna solo un ovale.

- Scuola elementare
 Scuola media
 Scuola superiore
 Laurea

5. 5. Professione: *

Contrassegna solo un ovale.

- Studente
- Studente/Lavoratore
- Lavoratore
- Disoccupato
- Altro: _____

Uso del social network Instagram**6. 6. Usi il social network Instagram? ***

Contrassegna solo un ovale.

- Sì
- No *Dopo l'ultima domanda in questa sezione, interrompi la compilazione del modulo.*

7. 7. Con che frequenza usi Instagram? *

Contrassegna solo un ovale.

- Ogni giorno
- Settimanalmente
- Mensilmente

8. 8. Quante ore al giorno usi Instagram? *

Contrassegna solo un ovale.

- Meno di 1 ora
- Tra 1 e 2 ore
- Tra 2 e 3 ore
- Tra 3 e 4 ore
- Più di 4 ore

9. 9. Segui profili di influencer "Fashion & Beauty" su Instagram? *

Contrassegna solo un ovale.

- Sì
- No *Interrompi la compilazione del modulo.*

Influencer Fashion & Beauty su Instagram

Ai fini di questo studio, i digital influencer nella categoria "Fashion & Beauty" sono considerati le persone del profilo Instagram con un grande seguito e che, data la loro popolarità, ispirano gli altri a seguire il loro comportamento e/o stile di vita.

10. 10. Quale influencer "Fashion & Beauty" segui su Instagram? **Seleziona tutte le voci applicabili.*

- Kylie Jenner
- Kendall Jenner
- Kim Kardashian
- Mariano di Vaio
- Chiara Ferragni
- Gigi Hadid
- Altro: _____

11. 11. Quali motivi ti hanno spinto a seguire questo tipo di profili? **Seleziona tutte le voci applicabili.*

- Consigli di moda e bellezza
- Consigli su prodotti
- Ispirazione per il look
- Consigli su viaggio
- Lifestyle
- Identificazione con il profilo dell'influencer
- Altro: _____

12. 12. Quale formato di post attira la tua attenzione? **Contrassegna solo un ovale.*

- Foto
- Video
- Stories

Comportamento dei follower**13. 13. Sei stato influenzato da questo tipo di profili per adottare alcuni comportamenti/attitudini? ****Contrassegna solo un ovale.*

- Sì
- No

14. 14. Quale di questi comportamenti hai adottato dopo essere stato influenzato da un post?

15. Acquistare lo stesso prodotto/marchio. **Contrassegna solo un ovale.*

- | | | | | | | |
|-----|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Mai | <input type="radio"/> | Sempre |

16. Consigliare un prodotto/marchio ad altre persone. **Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	
Mai	<input type="radio"/>	Sempre				

17. Indossare un look uguale o simile. **Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	
Mai	<input type="radio"/>	Sempre				

18. Fare una foto simile. **Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	
Mai	<input type="radio"/>	Sempre				

19. Usare la stessa descrizione/sottotitolo di un post. **Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	
Mai	<input type="radio"/>	Sempre				

20. Andare allo stesso posto/evento. **Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	
Mai	<input type="radio"/>	Sempre				

21. Partecipare a concorsi a premi organizzati dall'influencer. **Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	
Mai	<input type="radio"/>	Sempre				

22. Usare i codici sconto dell'influencer. **Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	
Mai	<input type="radio"/>	Sempre				

23. Pianificare un viaggio verso la stessa destinazione. **Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	
Mai	<input type="radio"/>	Sempre				

24. Altro:

25. 15. Quale contenuto ha per te il massimo potere di ispirazione e/o influenza? **Contrassegna solo un ovale.*

- Post con consigli su prodotti
- Post con divulgazione di marchi
- Post con looks
- Post che mostra la "vita reale"
- Post con frasi motivazionali
- Post con consigli di viaggio
- Altro: _____

26. 16. Il tuo interesse per un profilo influencer aumenta se c'è una presenza attiva su Instagram (post frequenti)? **Contrassegna solo un ovale.*

- Sì
- No

27. 17. Quale pensi sia la frequenza ideale dei post per tenerti interessato a questi tipi di profili? **Contrassegna solo un ovale.*

- 1 post al mese
- 1 post a settimana
- 2 a 3 post a settimana
- 1 post al giorno
- 2 post al giorno
- 3 o più post al giorno

28. 18. Quando vedi un post che per qualche motivo ti colpisce, tu: **Seleziona tutte le voci applicabili.*

- Metti un "mi piace"
- Commenti
- Tagghi qualcuno per guardare il post
- Invia un messaggio all'influencer
- Salvi il post nei tuoi "elementi salvati"
- Invia il post a qualcuno su direct
- Condividi il post nelle tue stories
- Non fai niente

29. 19. Indica se sei d'accordo con le seguenti dichiarazioni:

30. I digital influencers di "Fashion & Beauty" sono esperti in questa area. **Contrassegna solo un ovale.*

1 2 3 4 5

Totalmente in disaccordo Totalmente in accordo**31. I digital influencers di "Fashion & Beauty" sono in grado di dettare tendenze, comportamenti e opinioni. ****Contrassegna solo un ovale.*

1 2 3 4 5

Totalmente in disaccordo Totalmente in accordo**32. I digital influencers di "Fashion & Beauty" condividono solo i prodotti che piacciono e consumano. ****Contrassegna solo un ovale.*

1 2 3 4 5

Totalmente in disaccordo Totalmente in accordo**33. Poiché hanno un ampio seguito, i digital influencers di "Fashion & Beauty" trasmettono messaggi e informazioni credibili. ****Contrassegna solo un ovale.*

1 2 3 4 5

Totalmente in disaccordo Totalmente in accordo

24/9/2019

"Digital influencer" e il comportamento dei loro follower su Instagram

34. Vi è una stretta vicinanza tra i digital influencers di "Fashion & Beauty" e i loro followers.*
Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	5	
Totalmente in disaccordo	<input type="radio"/>	Totalmente in accordo				

Powered by
 Google Forms