



UNIVERSITÀ DI PISA

**DIPARTIMENTO DI INGEGNERIA DELL'ENERGIA DEI SISTEMI
DEL TERRITORIO E DELLE COSTRUZIONI**

**RELAZIONE PER IL CONSEGUIMENTO DELLA
LAUREA MAGISTRALE IN INGEGNERIA GESTIONALE**

***Definizione di una strategia di Influencer Marketing
per aumentare l'efficacia di una campagna***

SINTESI

RELATORI

Prof. ssa Luisa Pellegrini
*Dipartimento di Ingegneria dell'Energia,
dei Sistemi, del Territorio, delle Costruzioni*

Prof. Davide Aloini
*Dipartimento di Ingegneria dell'Energia,
dei Sistemi, del Territorio, delle Costruzioni*

Ing. Elisabetta Benevento
*Dottoranda di Ingegneria Gestionale
presso l'Università di Roma Tor Vergata*

IL CANDIDATO

Arianna Lavino
ariannalavino@gmail.com

Sessione di Laurea Magistrale del 18/06/2020

Anno Accademico 2019/2020

Consultazione non consentita

Definizione di una strategia di Influencer Marketing per aumentare l'efficacia di una campagna

Arianna Lavino

Sommario

Questo lavoro di Tesi si pone l'obiettivo di definire una strategia per incrementare l'efficacia delle campagne di *Influencer Marketing*.

Al fine di raggiungere tale scopo è stata elaborata una metodologia che coniugasse diversi elementi di progettazione e pianificazione culminando nella messa in pratica a livello applicativo.

La metodologia è il risultato di un'attenta revisione della letteratura e dell'analisi critica del processo avvenuta durante l'esperienza di stage presso l'azienda Extra Magnet, agenzia di marketing che offre supporto ai *brand* per l'avvio e monitoraggio di azioni comunicative con *influencer*.

Nel dettaglio ci si propone (i) in primo luogo di proporre una metodologia in termini di: fasi e attività da implementare, criteri da seguire e misurare per assicurare che la strategia sia efficace; (ii) in secondo luogo di applicarla ad una campagna reale al fine poi di poterne valutare l'efficacia rispetto a campagne avviate precedentemente dal *brand*.

Abstract

This Thesis aims at defining a strategy whose objective is to increase the effectiveness of Influencer Marketing campaigns.

In order to achieve this goal, I developed a structured methodology which combines different elements ranging from design to planning, and culminates in its implementation.

This is the result of a review of the literature and of the critical analysis of the process that took place during the internship experience at the Extra Magnet company, a marketing agency that offers brands a support for the launch and monitoring of communication actions with the influencers.

In particular, in the following, I (i) firstly present the methodology with its activities, criteria and measures, and (ii), secondly I apply the methodology to a real campaign in order to assess its effectiveness with respect to campaigns previously launched by the brand.

1. Introduzione

Oggi l'avvento del Web 2.0 e della cultura digitale, impongono un nuovo modo di veicolare le informazioni. In questo contesto diviene fondamentale per i *brand* costruirsi un'immagine digitale affidabile e intraprendere un'azione collegata ai *social network*, all'interno dei quali spicca il ruolo degli *influencer*, principali protagonisti di ciò che oggi viene definito "*Influencer Marketing*". Sempre più imprese stanno puntando su questo nuovo paradigma con risultati non immediatamente rispondenti alle aspettative, a causa soprattutto della mancanza di linee guida univoche utilizzabili in ambito *business*.

L'obiettivo dell'elaborato nasce da questa considerazione emersa durante l'esperienza di stage presso l'azienda Extra Magnet che - occupandosi di attività di marketing e in partnership con AQER, un tool tecnologico che gestisce campagne di *Influencer marketing* - offre supporto ai *brand* per l'avvio e monitoraggio di campagne comunicative con *influencer*. Qui, durante il primo periodo di stage, ho potuto riscontrare alcune difficoltà di gestione, che hanno impattato negativamente sui risultati.

Ciò è stato confermato anche da un'attenta revisione della letteratura dalla quale è emerso che nonostante siano presenti diversi studi sul processo di influenza, questi risultano essere parziali, frammentati e non esaustivi. Ad oggi il dibattito scientifico sul tema, infatti, non offre un approccio sistematico all'azione di *influencer marketing*, ma fornisce una visione generalizzata non prendendo in esame numerosi fattori che permettono la contestualizzazione del caso specifico di una campagna.

Con queste premesse, l'obiettivo della tesi è di proporre una strategia per incrementare l'efficacia di campagne di *Influencer Marketing*.

Nello specifico, la metodologia si compone di quattro *step* principali: la definizione dei requisiti della campagna, la scelta dell'*influencer*, la gestione della campagna e la misurazione dei risultati.

La metodologia è stata poi applicata ad una campagna reale; dal confronto dei risultati ottenuti con quelli di gruppi di campagne avviate precedentemente dallo stesso *brand* è stato possibile valutare l'efficacia della metodologia proposta.

2. L'analisi della letteratura

Il primo passo verso la proposta di una soluzione metodologica è la revisione della letteratura scientifica in materia. Ciò ha consentito di avere una visione più ampia delle possibili alternative, dei loro vantaggi e svantaggi, potenzialità e limiti. In primo luogo è stato analizzato l'ambiente dei *social network*, con attenzione all'evoluzione nel tempo delle

piattaforme *social* più note e quello del *Social Media Marketing*, come strumento di comunicazione digitale per le imprese.

In seguito è stata condotta un'analisi sul cambiamento del ruolo del consumatore e quindi il mutamento del processo decisionale, con la nascita di fenomeni quali: *electronic word of mouth*, *zero moment of truth* e altri ad essi correlati.

Successivamente, sono stati analizzati i contributi in merito all'*influencer marketing* con lo scopo di studiare le sue caratteristiche e l'esistenza di teorie che stanno alla base del processo di influenza, ponendo l'attenzione sulla figura degli *influencer*, in termini di evoluzione temporale e classificazione oggi esistente.

L'*influencer marketing*, nella sua definizione più moderna, è definito come: "l'arte e la scienza di coinvolgere gli utenti attraverso personalità influenti che condividono con il loro pubblico opinioni su prodotti e brand sotto forma di contenuti sponsorizzati" (Pogliani, 2016).

Lo studio sul tema fu inaugurato negli anni Quaranta da Lazarsfeld (1940) durante le elezioni presidenziali; egli sviluppò un modello secondo il quale affermò che le informazioni non fluiscono direttamente dalla fonte al destinatario finale; ma questo le ottiene da un "*opinion leader*" che lo influenza.

In fig. 1 sono riportati i principali contributi sul tema, divisi per ambito di trattazione.

| Ambito | Autore | Descrizione |
|---|-----------------|---|
| Definizione di <i>influencer</i> | Veirman (2017) | Una persona che ha costruito un gruppo considerevole di seguaci, sui social definiti <i>followers</i> , i quali vedono nell' <i>influencer</i> stesso un punto di riferimento nell'ambito di una o più nicchie. |
| Caratteristiche dell' <i>influencer</i> | Backaler (2018) | Regola dell'ABCC: Autenticità, <i>Brand fit</i> , <i>Community</i> , Contenuto. |
| | Katz (2018) | Tre aspetti: personificazione di determinati valori, competenza e posizione sociale strategica. |
| | Pogliani (2016) | Quattro fattori: autorevolezza, conoscenza, posizionamento e relazioni. |

| | | |
|--|-----------------|--|
| Modelli di classificazione dell'influencer | Rogers (1962) | Cinque categorie di utilizzatori che si fanno portavoce dell'innovazione: "innovatori", "early adopter", maggioranza iniziale e maggioranza tardiva. |
| | Godin (2000) | La figura dello "sneezer" e specificazione della definizione ulteriormente in due tipologie: "Promiscuous Sneezers" e "Powerful Sneezers" |
| | Pogliani (2016) | Quattro categorie: Consumatori, Vip, Guru ed esperti |
| Processo di influenza | Solis (2012) | Modello 3R che si basa su "social capital" e composto da tre "pilastri dell'influenza": <i>Reach, Relevance e Resonance</i> . |
| | Chaffey (2010) | Modello RACE, con lo scopo di delineare le fasi principali (<i>Reach, Act, Convert e Engage</i>) del processo. |

Figura 1: Principali contributi in letteratura

Questi risultano rilevanti come guida, ma non esaustivi in quanto non applicabili a contesti aziendali reali a causa del carattere statico e del loro approccio teorico. I modelli sopra riportati, infatti, difficilmente possono essere adattati al caso specifico di un'attività di *influencer marketing* a causa della mancata considerazione di fattori che ne permettono la contestualizzazione.

3. La metodologia generale

La metodologia elaborata si propone di risolvere i vincoli emersi in letteratura e di guardare al processo di influenza con un approccio P-D-C-A, che tenga quindi conto della fase di progettazione, avviamento, monitoraggio e valutazione.

Nel dettaglio, la metodologia si compone di quattro macro fasi:

1. La definizione dei requisiti della campagna
2. La scelta dell'*influencer*
3. La gestione della campagna con l'elaborazione dell'accordo tra le parti, il *brief*
4. La misurazione dei risultati della campagna.

3.1 I requisiti della campagna

Questa è una fase di pianificazione fondamentale condotta per lo più con il supporto di interviste o questionari al brand committente per poi raccogliere ed elaborare i risultati.

A monte delle attività è importante condurre un'analisi *as-is* del brand, nel dettaglio:

1) Analizzare l'offerta e il suo *core business* 2) Esaminare la sua presenza digitale e le azioni di marketing attuate. In questa fase è consigliato l'utilizzo del *Business Model Canvas*, che, utilizzando un linguaggio visuale immediato, descrive il modo con cui un'azienda crea, distribuisce e cattura valore.

In seguito si tracciano le linee guida su quattro fronti:

- In primo luogo si stabilisce l'obiettivo per cui la campagna viene messa in atto. Questo, oltre che essere SMART (Drucker, 1964), ovvero *Specific, Measurable, Actionable, Realistic and Timed*, deve essere legato al *business* del *brand* e alle aspettative che questo si pone in modo da poterlo correlare a metriche di valutazione. Esempi di possibili obiettivi potrebbero essere: *Lead Generation, Brand Reputation, Crisis Management e Brand Awareness*.
- In secondo luogo il *brand* definisce l'*audience* a cui l'azione comunicativa è rivolta; a tale scopo vengono condotte analisi tese alla profilazione del pubblico a cui riferirsi e vengono raccolti i dati sui punti di contatto tra il brand e attuali/potenziati consumatori anche in relazione ai *touchpoint online e offline*. In questa fase risulta rilevante attuare un approccio basato sulla "*Customer journey*", ovvero il processo di interazione tra consumatore e azienda, dall'insorgere del bisogno di un prodotto/servizio, fino al suo acquisto. Ciò è funzionale anche a individuare in quale stadio del percorso decisionale del consumatore inserire l'azione con *influencer*.
- In terzo luogo il *brand* deve poter valutare i costi da sostenere per l'avvio di un'azione di *influencer marketing*. Si fornisce nell'elaborato una lista di elementi che possono entrare nella valutazione.
- Infine si stabiliscono in questa sede le linee pratiche di azione in termini di numero di campagne e caratteristiche che queste devono avere.

3.2 La selezione dell'influencer

Questa è una delle fasi più delicate della strategia, in quanto impatta in maniera consistente sull'efficacia e perché è facile compiere valutazioni errate o riduttive.

Si è fortemente convinti che gli *influencer* debbano essere correttamente individuati al fine di perseguire un approccio «*win-win-win*» (Bandiera, 2013), in cui letteralmente vincono e guadagnano tutte le parti coinvolte: l'azienda, l'*influencer* e infine gli utenti stessi.

Per queste ragioni è stato implementato all'interno della metodologia generale un *framework* di valutazione che guidi la scelta delle personalità influenti da ingaggiare.

Questo è composto da tre fasi principali, come mostrato in fig.2:

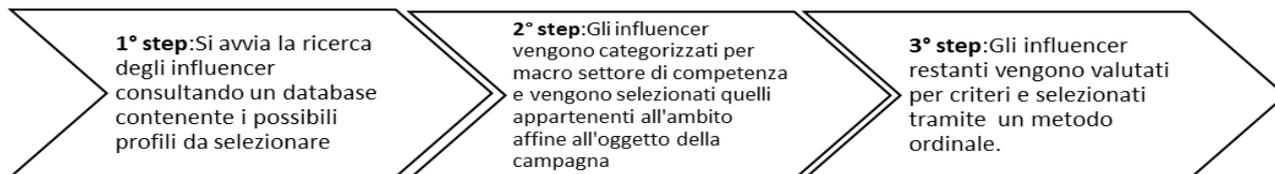


Figura 2: Fasi del *framework* di valutazione degli *influencer*

Nell'elaborato di tesi sono riportate le informazioni inerenti a tutte le fasi, qui per un'esigenza di sinteticità si concentra l'attenzione sull'ultima, riportandone l'elaborazione.

3.2.1 La valutazione per criteri

In questo *step*, successivo ad una prima macro selezione per settore, gli *influencer* vengono valutati sulla base di criteri stabiliti. Questi sono elaborati con lo scopo di delineare le caratteristiche complessive da considerare in una fase di scelta, anche in relazione alle richieste del *brand* committente dell'azione di *influencer marketing*.

Per rendere i criteri utilizzabili a livello operativo sono stati determinati due ambiti di analisi dell'*influencer*, considerati le due macro prospettive sulle quali valutare la figura. Questi sono declinati poi in driver specifici correlati a effettivi KPI al fine di estrapolare metriche immediatamente valutabili. Di seguito, in fig.3, sono riportati gli ambiti, i *driver* e i KPI elaborati.

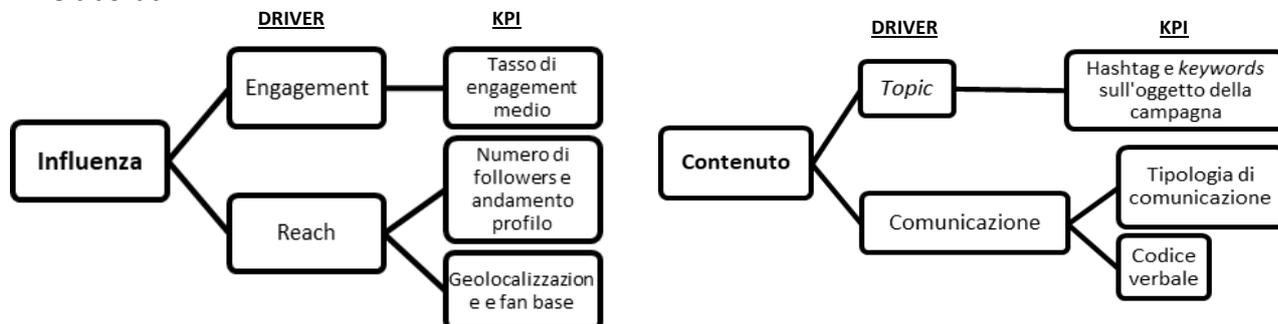


Figura 3: Ambiti, *driver* e KPI per la valutazione degli *influencer*

Nel dettaglio:

- In merito al contenuto, si valuta la comunicazione in termini di modalità e tipologia di interazione e il *topic* riguardo la pertinenza specifica dei contenuti che devono essere in linea all'oggetto della campagna e alle richieste del *brand*.
- In merito all'influenza si vuole analizzare l'*engagement* in termini di capacità di creare interazione (*like* e commenti) con i *follower* e la *reach* per valutare le caratteristiche del profilo in riferimento alla caratterizzazione geografica dei *follower* e alla variazione numerica di questi in un intervallo di tempo.

È importante specificare che i KPI, possono essere calcolati con il supporto di strumenti che si adattano al caso specifico anche in relazione ai dati disponibili.

3.2.2 La logica di selezione

Per giungere ad una selezione degli *influencer* da ingaggiare, questi criteri vengono valutati sulla base di un metodo ordinale. In questo, a livello formale, il decisore ordina i KPI in base all'importanza e procede iterativamente restringendo l'insieme delle alternative, considerando un KPI alla volta secondo l'ordine fissato. In concreto, il metodo consiste nel costruire una struttura a livelli in cui i KPI funzionano da filtro e i profili vengono gradualmente eliminati se non rispettano parametri di accettabilità stabiliti. Viene fatta questa scelta in quanto, a livello esperienziale e secondo la letteratura (Pogliani, 2016), è stata dimostrata la chiara prevalenza di alcuni criteri rispetto ad altri, tale da costruire una scala di importanza.

Dunque, preliminarmente si determina l'*engagement*, poiché un profilo per essere selezionato deve necessariamente ma non esclusivamente avere la capacità di coinvolgere i propri seguaci e creare interazione. Il tasso medio di *engagement* è il KPI di riferimento ed è calcolabile come: "Media, espressa in valore percentuale, di *Like* e *Commenti* degli ultimi dodici contenuti pubblicati, escluso il più recente, diviso il numero totale dei *Followers*". Questo valore, in relazione al numero dei seguaci, deve essere confrontato con i seguenti valori soglia, elaborati nel 2016 da "Iconosquare", blog di marketing di fama internazionale :

<1.000 followers→8%
tra 1.001 e 5.000 followers→5,7%
tra 5.001 e 10.000 followers→ 4%
tra 10.001 e 100.000 followers→ 2,4%
> 100.000 followers→ 1,7%

Sono considerati idonei a proseguire la selezione solo i profili che dal confronto risultano avere KPI maggiore del riferimento sopra riportato.

I restanti sono valutati sulla *reach*: prima sulla base della geolocalizzazione si accettano gli *influencer* che presentano una *fanbase* localizzata nella zona di interesse per la campagna. Successivamente, sulla base di un'analisi grafica dell'andamento del profilo si escludono i casi in cui vi sono improvvise variazioni di seguaci riconducibili a fenomeni di acquisto illecito di *followers*.

Poi su quelli rimasti si attua in primo luogo un'analisi delle *keywords* estratte dal profilo le quali devono essere riconducibili al prodotto e all'ambito specifico e in secondo luogo si effettua un'ulteriore selezione sulla base del driver legato alla "comunicazione" teso a valutare la tipologia e il carattere del messaggio. Questa analisi viene affrontata con un approccio semiotico che graficamente mostra le caratteristiche comunicative del profilo confrontate con quelle richieste dal *brand*, restituendo un risultato subito valutabile.

A questo punto dell'applicazione della metodologia, gli *influencer* saranno in numero ridotto, ma solitamente maggiore rispetto al necessario. Per questo, quando richiesto, si potrà procedere ad analizzarli su quattro ulteriori fattori riferiti strettamente a valutare la “*Brand Affinity*” dell'*influencer*. Questi sono: 1)Creatività del *feed* 2)Uniformità cromatica usata 3)Collaborazioni affini concluse 4)Coerenza nei contenuti pubblicati.

3.3 La misurazione della campagna

In merito alla misurazione dei risultati si sceglie di attuare la soluzione metodologica elaborata da Blanchard (2011), il quale propone di correlare la valutazione della campagna all' obiettivo specifico della stessa.

Questa scelta è motivata dalla necessità di legare la misurazione alle finalità per cui è attuata la campagna; è infatti ragionevole asserire che le metriche cambieranno a seconda del fattore su cui si pone il *focus* di valutazione.

Si mantiene quindi un approccio generale che il brand potrà allineare al caso specifico, definendo di volta in volta le metriche direttamente collegabili al fine prefissato.

4. L'applicazione al caso reale

La strategia è stata applicata ad un caso reale, ovvero ad una campagna di *Influencer marketing* avviata da un *brand* noto con il supporto di Extra Magnet.

Di seguito, in fig. 4, le premesse all'applicazione della metodologia:

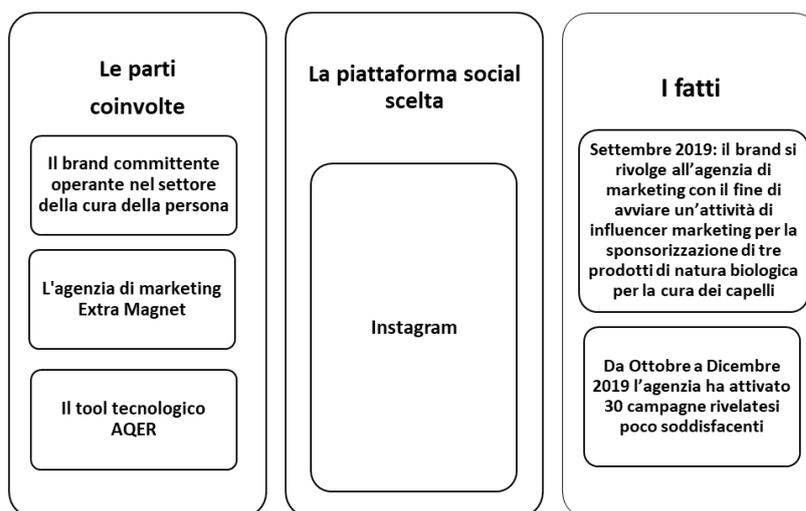


Figura 4: Il contesto di applicazione della metodologia

4.1 La metodologia: le fasi

Nel Febbraio 2020 è iniziata l' applicazione della metodologia su campagne che hanno in oggetto la sponsorizzazione dei prodotti esposti in fig. 4.

4.1.1 I requisiti

In linea a quanto sopra esposto è stata condotta un'analisi del brand, sintetizzando le

informazioni raccolte in un *Business model Canvas*. In seguito sono stati determinati i requisiti della campagna, così come rappresentato in fig.5 dove sono riportate le conclusioni.

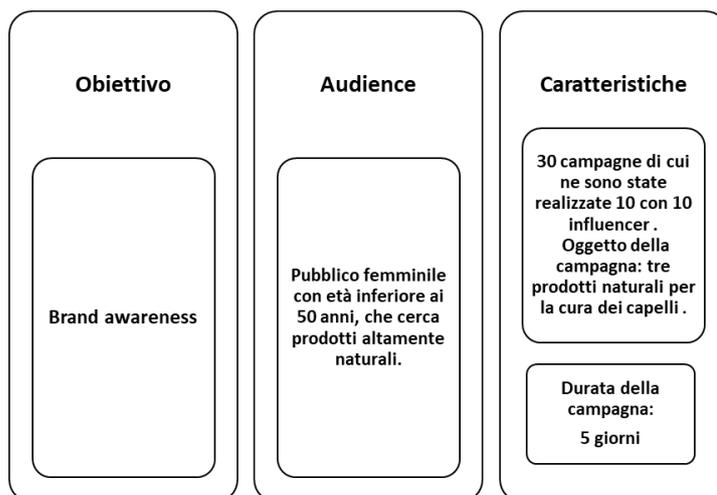


Figura 5: I requisiti delle campagne

4.1.2. Gli influencer: l'applicazione del modello di valutazione

Per la ricerca delle personalità da ingaggiare è stato utilizzata la piattaforma AQER che ad oggi conta circa 340 profili di micro *influencer*. Sullo stesso tool viene attuata la prima scrematura per macro settore di competenza: dato il prodotto da sponsorizzare si sceglie di avviare la selezione degli *influencer* nel settore “Cosmetica” all’interno della categoria “Beauty”. Questo permette di ridurre i profili a 113.

In seguito viene applicata l’ultima fase del modello andando a selezionare i profili tramite la logica a filtri seguendo l’*iter* di selezione riportato al paragrafo 3.2.2.

Il calcolo delle metriche e i relativi parametri di selezione avviene attraverso il supporto di alcune funzionalità avanzate di AQER e l’utilizzo di un *tool*: “Ninjalitics”, utilizzato per condurre studi approfonditi su account Instagram. Questi permettono l’estrazione automatica delle informazioni richieste, immediatamente utilizzabili per le valutazioni.

In maniera sintetica e al fine di fornire un’idea sul processo seguito vengono riportate, in fig.6, le operazioni iterative e i risultati numerici raggiunti con l’applicazione del modello:

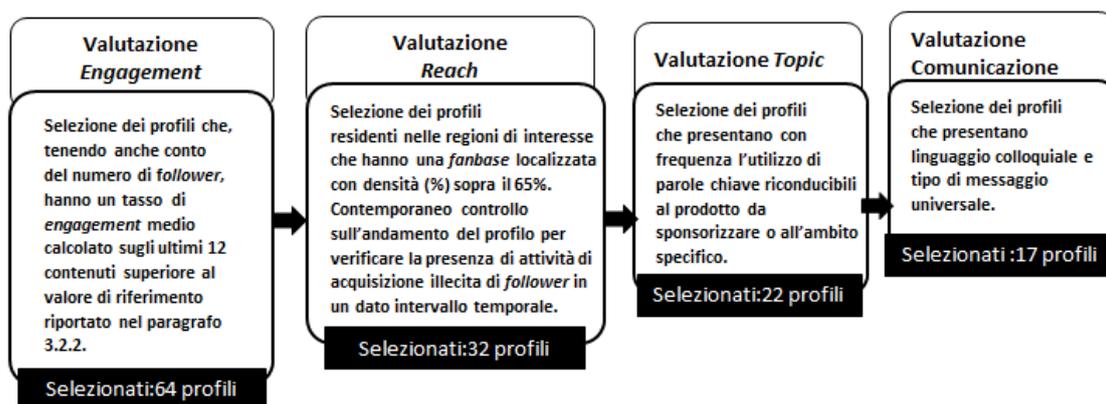


Figura 6: Sequenza di operazioni per la selezione dell’influencer e risultati

A questo punto per portare i profili da 17 a 10, che rappresenta il numero di campagne da attivare decise dal *brand*, è stato messo in atto l'ultimo *step* che prevede l'assegnazione, di un punteggio da 1 a 5 relativo a quattro fattori: Creatività del *feed* sul profilo, uniformità cromatica, collaborazioni concluse affini, coerenza contenutistica. È stato poi calcolato il "Punteggio realizzato" come somma dei valori dati ad ogni fattore per ognuno dei 17 candidati e la scelta è stata attuata sugli *influencer* che accumulano il punteggio maggiore. Contattati e avvenuta la conferma preliminare alla collaborazione da parte dei 10 selezionati, è stato elaborato il *brief*, contenente tutte le informazioni e successivamente sottoposto all'accettazione delle parti.

4.1.3. I risultati

La misurazione dei risultati è stata progettata sull'obiettivo di *Brand Awareness*, determinato nella fase riportata nel paragrafo 4.1.1. A questo scopo sono state elaborate le seguenti metriche, tese a valutare la campagna in oggetto:

- ❖ Partecipated indirect Influence: N° Interazioni al contenuto (*like* e commenti)
- ❖ Organic Reach: N° Individui raggiunti attraverso il contenuto
- ❖ Sentiment (medio): Analisi dei commenti al post e classificazione in tre classi: positivi, negativi e neutri.

Le metriche sono state calcolate al quinto giorno dalla pubblicazione del contenuto, data di fine della campagna, con il supporto di *tool* informatici dedicati, appositamente selezionati e misurati. Di seguito, in fig.7 viene mostrato l'*output* della misurazione per ogni metrica.

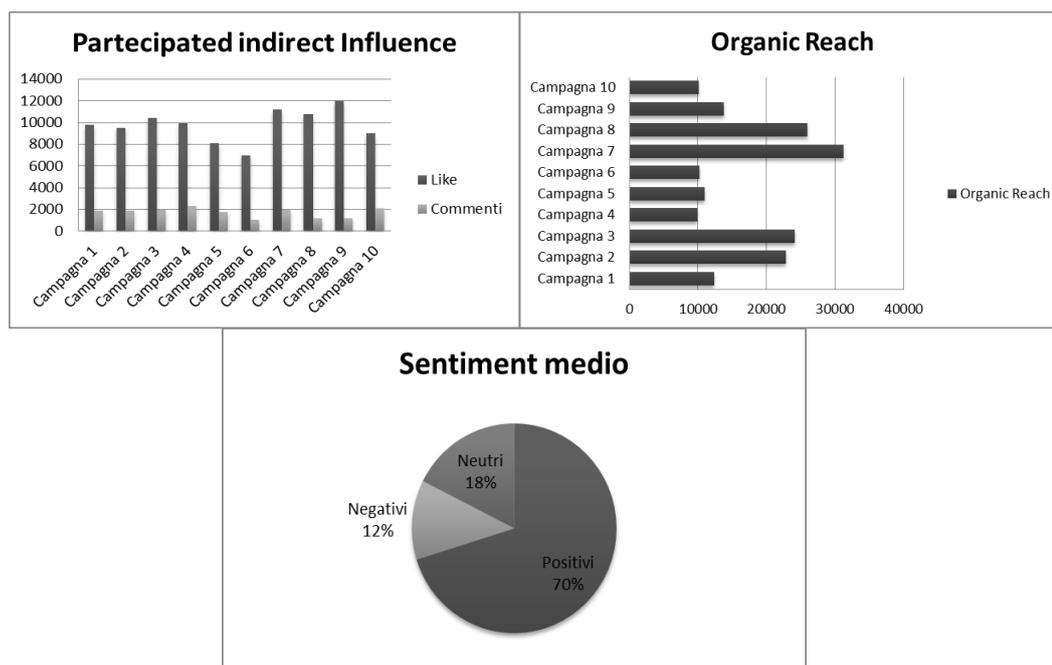


Figura 7: Risultati delle metriche di valutazione delle campagne

Anche se in numero limitato rispetto alle dimensioni di un'attività complessiva di *influencer marketing*, dai dati rilevati il *brand* si è ritenuto soddisfatto dei risultati ottenuti con le 10 campagne in termini di efficacia.

5. Conclusioni

Ai fini di validare l'obiettivo portante di questo lavoro di tesi sono stati confrontati i valori medi di "Partecipated indirect Influence" e "Organic Reach" relativi a questo gruppo di campagne finora descritte con tre gruppi di campagne avviate dal brand prima dell'elaborazione della strategia proposta. Come si evince dalla fig. 8, i risultati ottenuti con l'applicazione della metodologia sono di gran lunga superiori rispetto alle altre. Nel dettaglio infatti si nota che i contenuti sponsorizzati, in termini di interazioni (*like* e commenti) e livello di diffusione (*organic reach*), sono in grado di raggiungere una maggiore audience e visibilità e di generare feedback, con un conseguenziale aumento di efficacia.

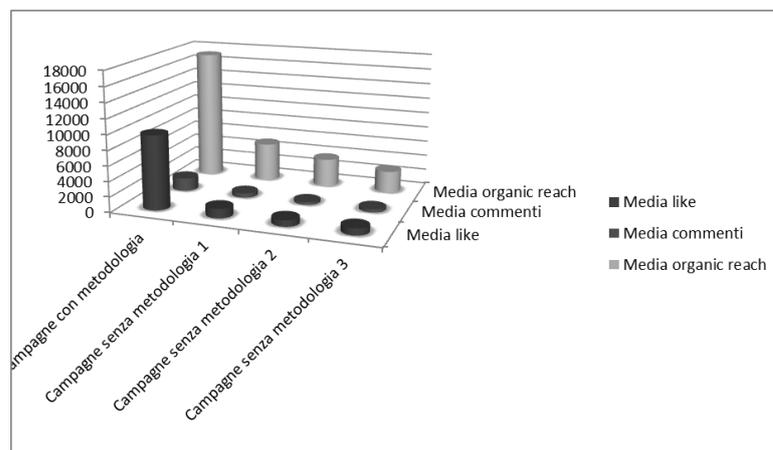


Figura 8: Confronto dei risultati delle campagne prima e dopo l'applicazione della metodologia

Questi risultati, per quanto significativi e incoraggianti, non sono esaustivi sull'argomento in quanto non riescono a tracciare un andamento positivo nel tempo che riconfermi i risultati. Ciò è dovuto principalmente all'esiguo numero di campagne che è stato possibile avviare prima dell'emergenza Covid-2019.

In conclusione, questo lavoro vuole essere un primo aiuto per *brand* e agenzie di marketing che intendono implementare una strategia di *influencer marketing* orientata su un approccio P-D-C-A e con un forte carattere di dinamicità in termini di strumenti e dati con cui affrontare l'analisi. In futuro si auspica la possibilità di implementare un *tool* che centralizzi le azioni da svolgere e che restituisca dei risultati in maniera autonoma e con tempi più brevi. Ciò potrebbe avvenire anche direttamente sulla piattaforma AQER, mediante il rilascio di una nuova versione che amplii le sue funzionalità e le migliori in termini di precisione e prestazioni.