



Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano
Interfacoltà di Lettere e Filosofia - Economia
CIMO - Comunicazione per le Imprese, i Media e le Organizzazioni Complesse

**AUTHENTICITY
E INFLUENCER MARKETING:
COME IL COVID-19 HA MODIFICATO IL
RAPPORTO TRA CONSUMATORI E
OPINION LEADER**

POSIZIONAMENTO DEL PROBLEMA

I BACINI CONCETTUALI E LA LETTERATURA

GAP DI CONOSCENZA DA COLMARE

LA DOMANDA DI RICERCA E GLI OBIETTIVI

IL DISEGNO DI RICERCA

RICERCA ESTENSIVA - LA SURVEY

RICERCA INTENSIVA - NETNOGRAFIA E ANALISI FOCALIZZATA

CONCLUSIONI e CONTRIBUTO DELLA TESI

POSIZIONAMENTO DEL PROBLEMA

IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

MARZO 2020



Emergenza
nazionale
causata dalla
pandemia di
Covid-19



PERVASIVITÀ

molti ambiti e
settori sono stati
stravolti dalla
situazione

**ANCHE IL MONDO DEI SOCIAL MEDIA
HA DOVUTO ADATTARSI AL CAMBIAMENTO**

GLI INDIVIDUI

**Hanno iniziato a vivere affidandosi alle piattaforme
online per poter soddisfare le loro esigenze di
socialità**

GLI INFLUENCER

**Hanno affermato il loro potere mediatico,
comunicando con un bacino più attivo di persone**

I BACINI CONCETTUALI E LA LETTERATURA

FONDAMENTI BIBLIOGRAFICI: DUE ASPETTI SALIENTI

LA SYSTEMATIC REVIEW

I SOCIAL MEDIA E L'INFLUENCER MARKETING

SOCIAL MEDIA

Definizioni

Kaplan (2010), Haenlein (2010), Abidin (2018)

INFLUENCER MARKETING

Forma di marketing che si fonda sull'identificazione delle
**persone che hanno capacità di influenza su potenziali
target***

Levin (2020), Abidin (2018), Pogliani (2016)

GLI INFLUENCER

Chi sono?

Il loro potere mediatico

Katz, Lazarsfeld (1955), Abidin (2020)

OPINION LEADER DIGITALI

ONLINE CELEBRITIES

IL CONCETTO DI AUTENTICITÀ

Vero, elitario

L'autenticità è uno dei capisaldi dell'Influencer Marketing

CONCETTO DI "SELF-BRANDING"

Modalità di presentazione del sè

AUTENTICITÀ e TRASPARENZA

Trasparenza nella comunicazione pubblicitaria: generazione di
transparent authenticity

AUTENTICITÀ e PURCHASE INTENTION

Influencer come touchpoint del customer journey di un
consumatore

Pine, Gilmore (2007), Molleda (2019), Abidin (2020)

GAP DI CONOSCENZA

INDIVIDUAZIONE DEL PROBLEMA

→ Letteratura ancora "in divenire"

→ **Poca letteratura** sulle implicazioni che questa **crisi globale** ha avuto e avrà
sull'influencer marketing

→ Estrema novità del contesto di emergenza

GAP DI CONOSCENZA



COME REAGISCE L'INFLUENCER MARKETING
ALLA SITUAZIONE DI ESTREMA CRISI
CAUSATA DALLA PANDEMIA DI COVID-19

LA DOMANDA DI RICERCA

RESEARCH QUESTIONS

Come è cambiato il rapporto tra audience e influencer durante la pandemia di Covid-19?

In che modo il contesto Covid-19 ha influito sulla Perceived Authenticity dei consumatori nei confronti degli influencer?

OBIETTIVI

- Comprendere il cambiamento delle percezioni dei consumatori: riferimento a concetti quali autenticità e trasparenza.
- Comprendere le correlazioni tra le variabili in analisi

IL DISEGNO DI RICERCA

METODI E METODOLOGIE: DUE VIE

RICERCA ESTENSIVA



QUANTITATIVE SURVEY RESEARCH

indagine campionaria sociale

sottoposta ad un campione di **241 individui**

33 items

- domande sociodemografiche
- percezione degli influencer
- cambiamenti causati dalla pandemia
- concetto di autenticità

I dati sono stati raccolti, elaborati e successivamente interpretati utilizzando un'analisi monovariata di tipo descrittivo.

RICERCA INTENSIVA



RICERCA NETNOGRAFICA

ANALISI FOCALIZZATA

Selezione delle online communities

@rockandfiocc

@conoscounposto

La **raccolta delle informazioni**: studio dei due profili e delle rispettive fanbase grazie alla combinazione di un'analisi personale e piattaforme di **text mining***

I dati raccolti sono stati analizzati tramite la costruzione di **grafici comparativi** e attraverso una **sentiment analysis**.

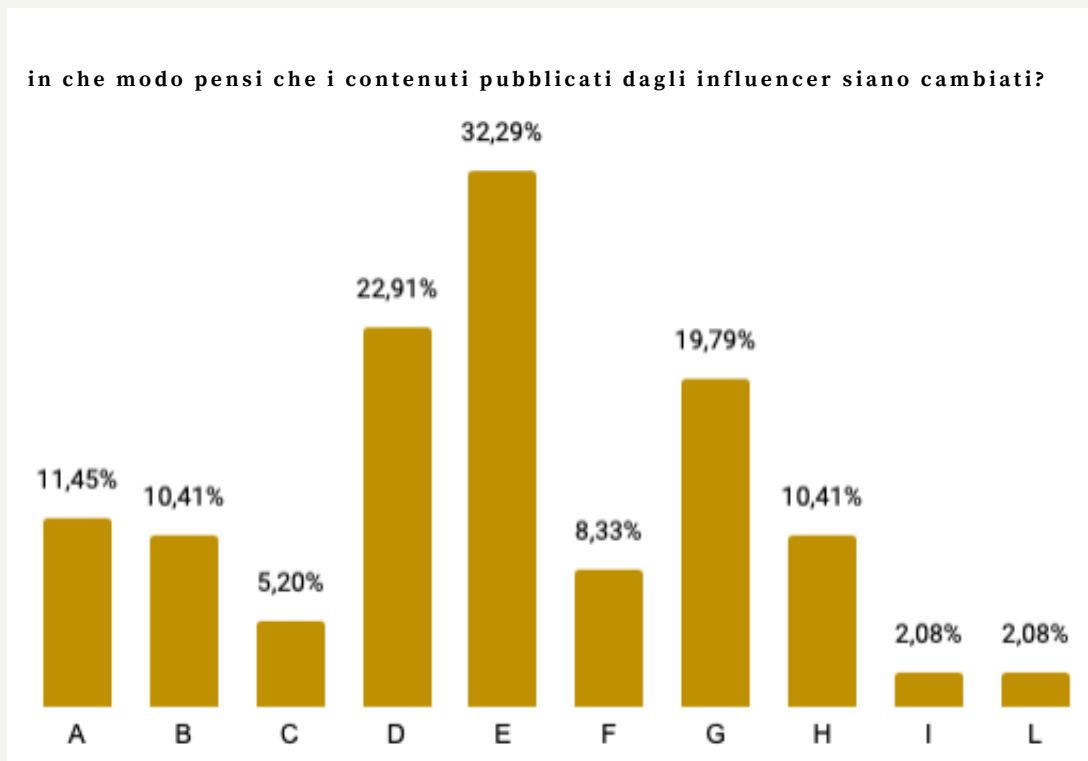
LA RICERCA ESTENSIVA

SURVEY QUANTITATIVA - I RISULTATI

Il lockdown causato dalla pandemia di Covid-19 ha spinto il campione intervistato a **passare più tempo sui social media (87%)**



Il **54,2%** degli intervistati reputa che i contenuti pubblicati dagli influencer **SIANO EFFETTIVAMENTE CAMBIATI**

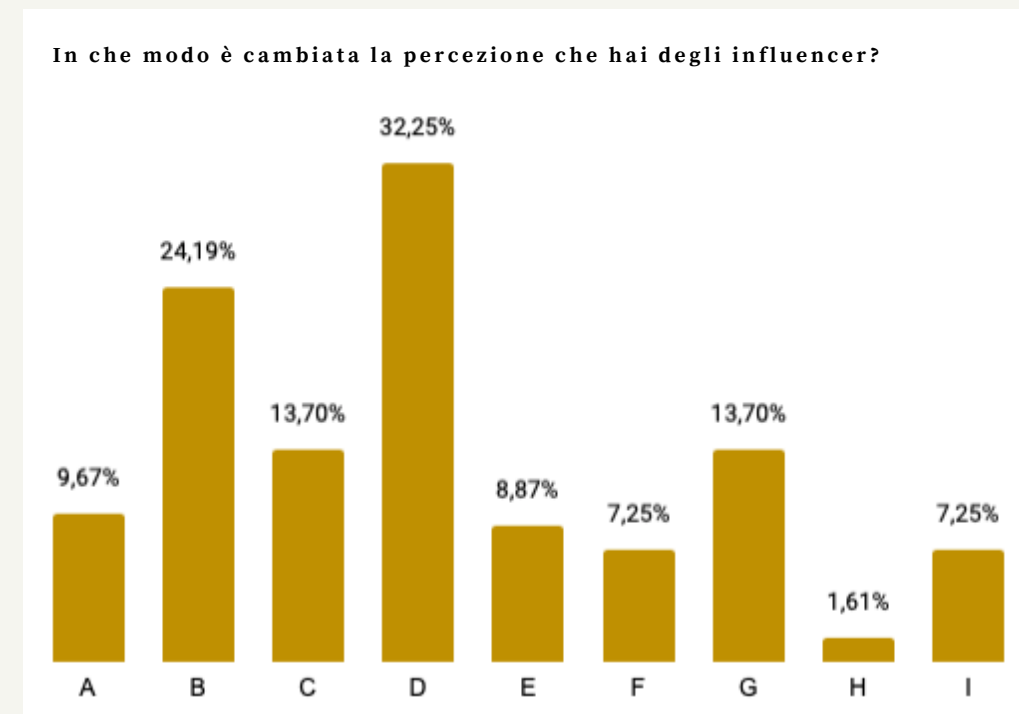


D: Contenuti più reali e autentici

E: Contenuti per sensibilizzare e esprimere vicinanza

G: Contenuti su cibo e momenti di quarantena

Il **51,1%** degli intervistati ha ammesso che **LE PERCEZIONI SUGLI INFLUENCER HANNO SUBITO UNA MODIFICA**

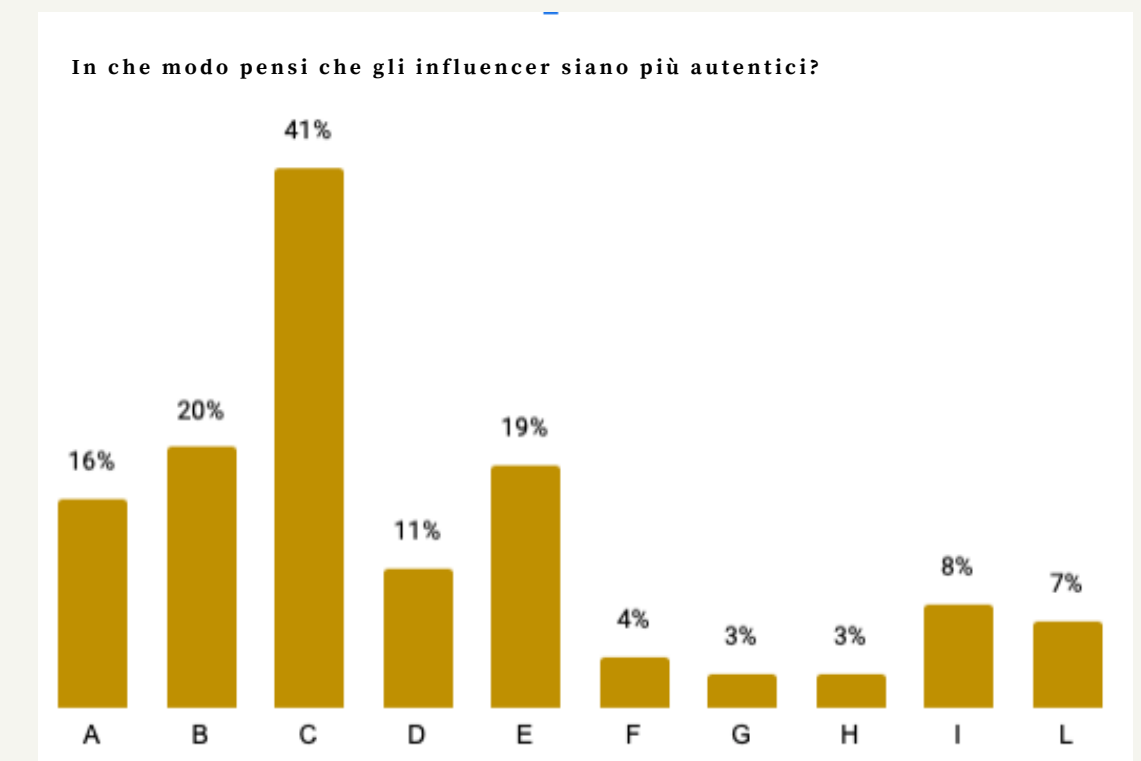


B: Più attivi sui social e più influenti

D: Più umani e vicini ai follower

G: Sono più vulnerabili - i follower giudicano maggiormente

Il campione di intervistati ha ritenuto che, durante il lockdown causa Covid-19, **GLI INFLUENCER SONO SEMBRATI PIÙ AUTENTICI**



B: Contenuti incentrati sulla quotidianità

C: Contenuti più genuini

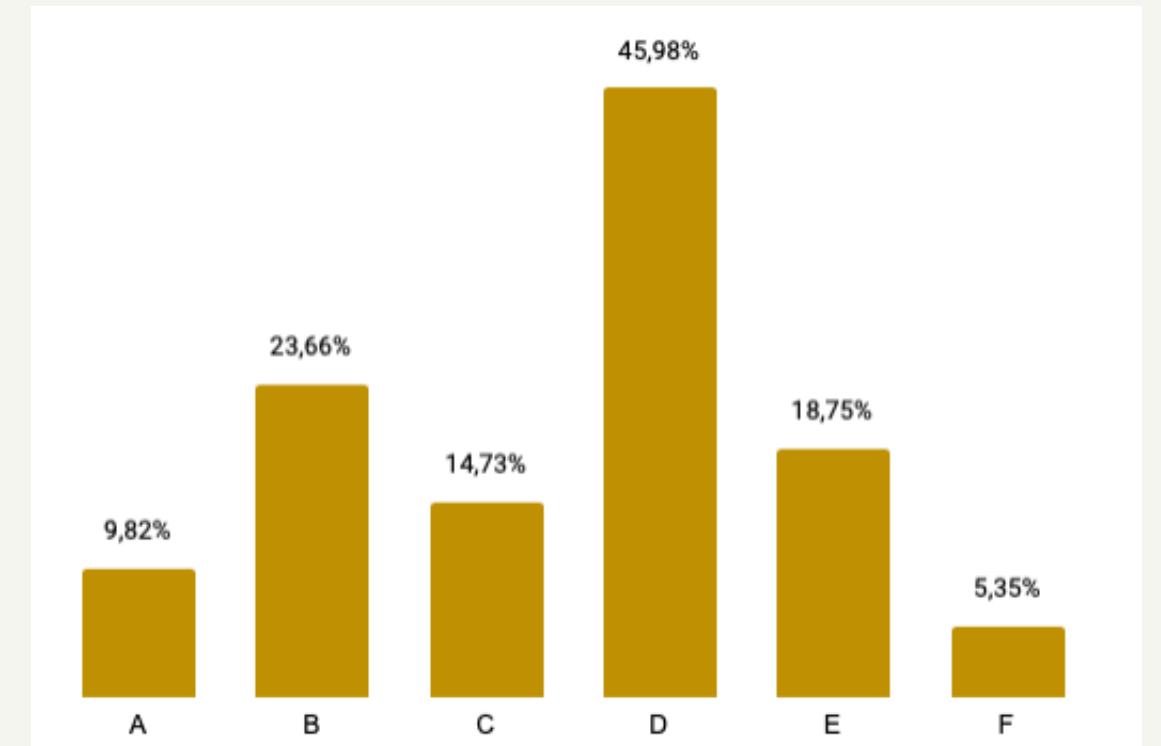
E: Più post spontanei, meno costruiti

LA RICERCA ESTENSIVA

SURVEY QUANTITATIVA - I RISULTATI



La presenza dell'hashtag #ADV rende meno percepibile il valore dell'autenticità: LA MAGGIORANZA DEI RISPONDENTI ritiene che il post più autentico sia, in entrambi i casi, il secondo (56,7% - 44,6%)



Il 45,98% dei rispondenti ha citato la categoria "D": con #ADV IL POST NON È AUTENTICO

LA RICERCA INTENSIVA

RICERCA NETNOGRAFICA - I RISULTATI



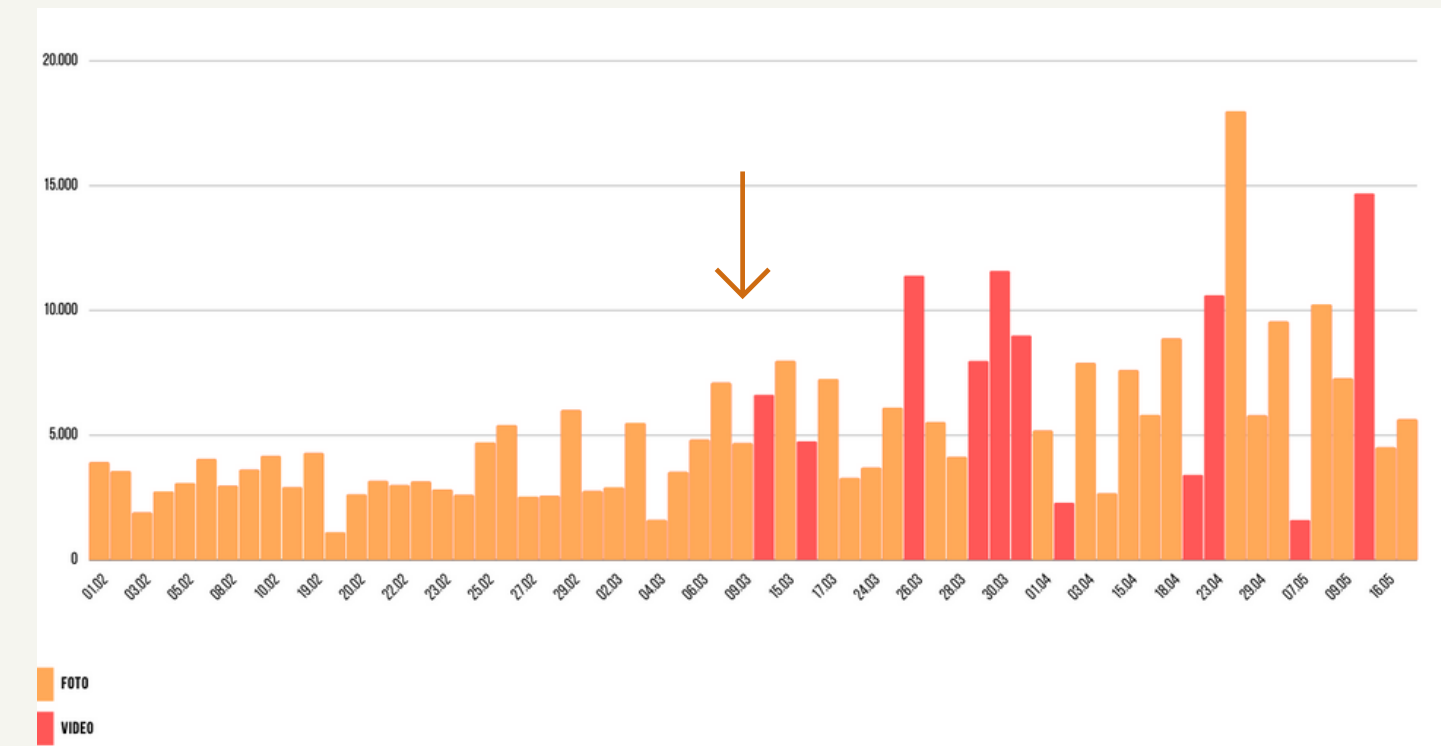
@rockandfiocc

DALL'ANALISI NETNOGRAFICA DEL PROFILO SI PUÒ OSSERVARE:

- Aumento esponenziale dei follower
- Aumento delle interazioni dei follower: likes e commenti
- Aumento della diversificazione dei contenuti
- Contenuti video / IGTV
- Contenuti più spontanei
- Meno ADV

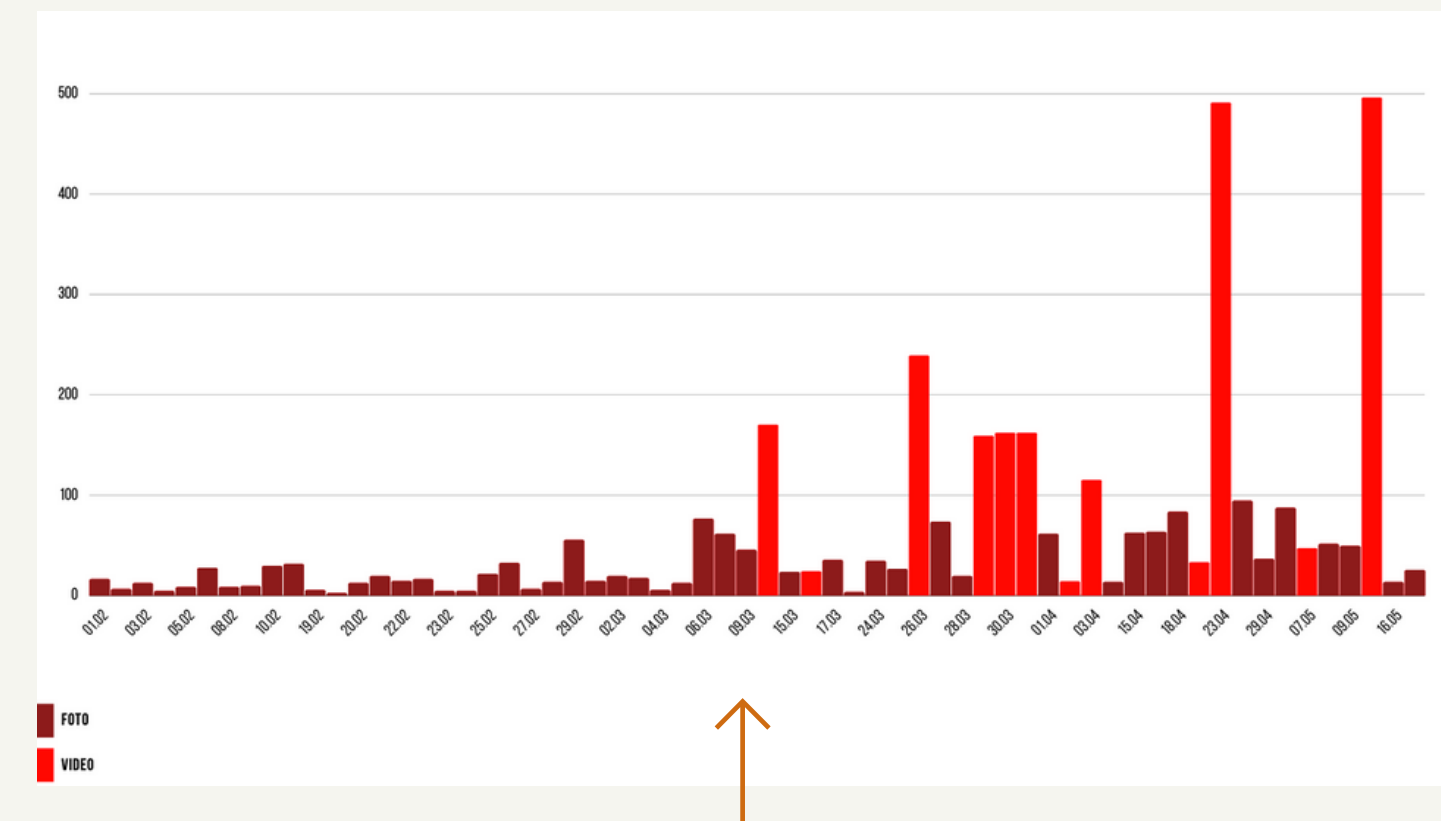
x: data pubblicazione post - 01.02 / 16.05

Y: numero likes



x: data pubblicazione post - 01.02 / 16.05

Y: numero commenti



LA RICERCA INTENSIVA

ANALISI FOCALIZZATA - I RISULTATI



@rockandfiocc

SENTIMENT ANALYSIS

Sono stati analizzati 2.227 commenti:

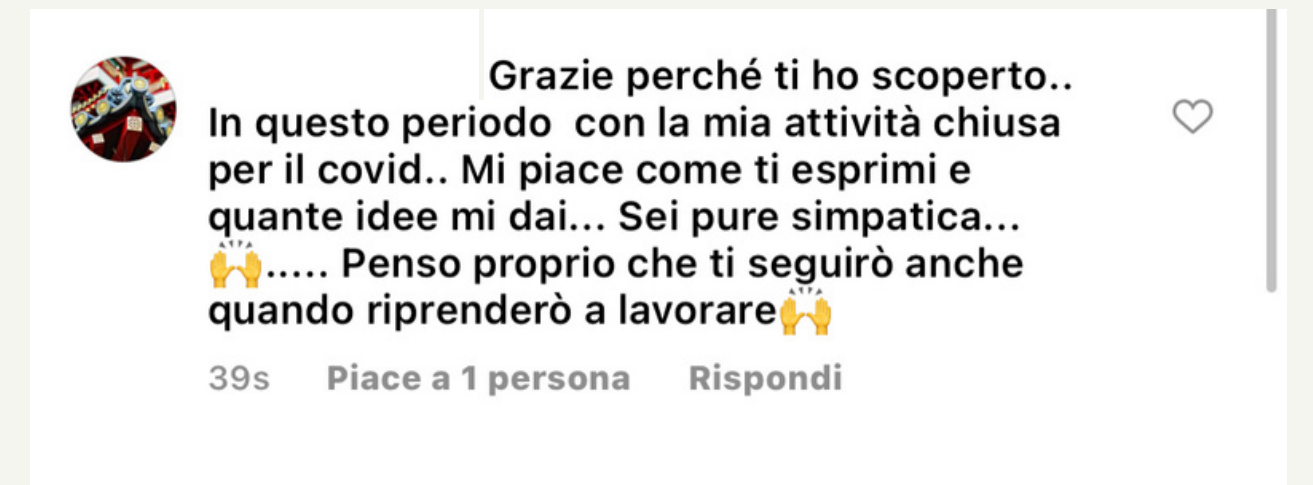
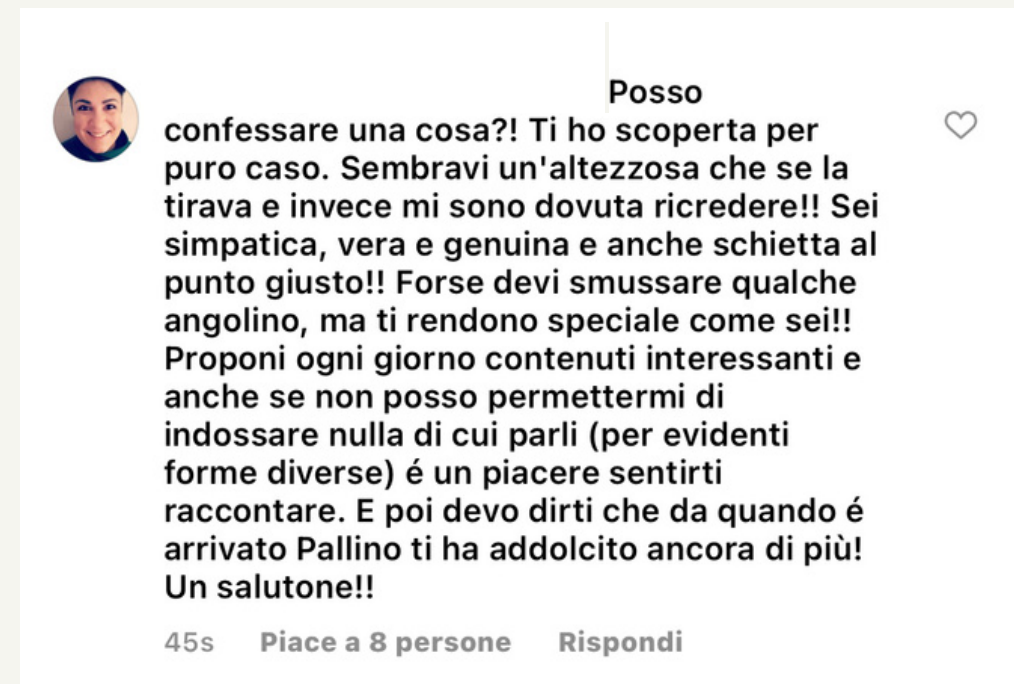
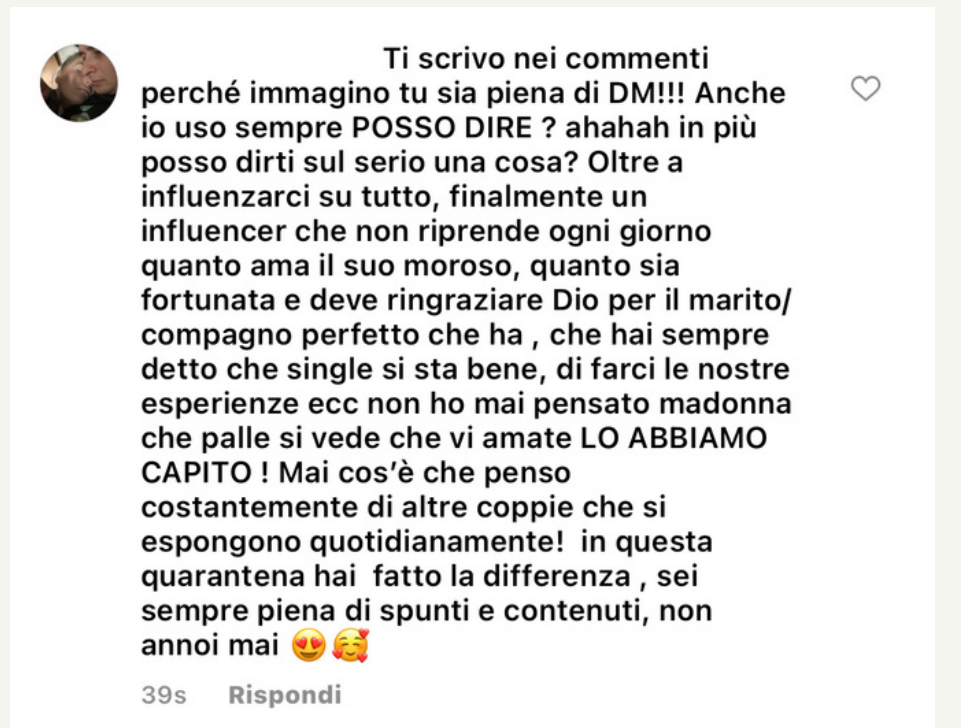
10 - commenti negativi

102 - commenti neutri

2115 - commenti positivi

TRA I COMMENTI POSITIVI:

- Espressioni di gratitudine
- Riferimenti al periodo Covid-19
- Percezione di autenticità



LA RICERCA INTENSIVA

RICERCA NETNOGRAFICA - I RISULTATI



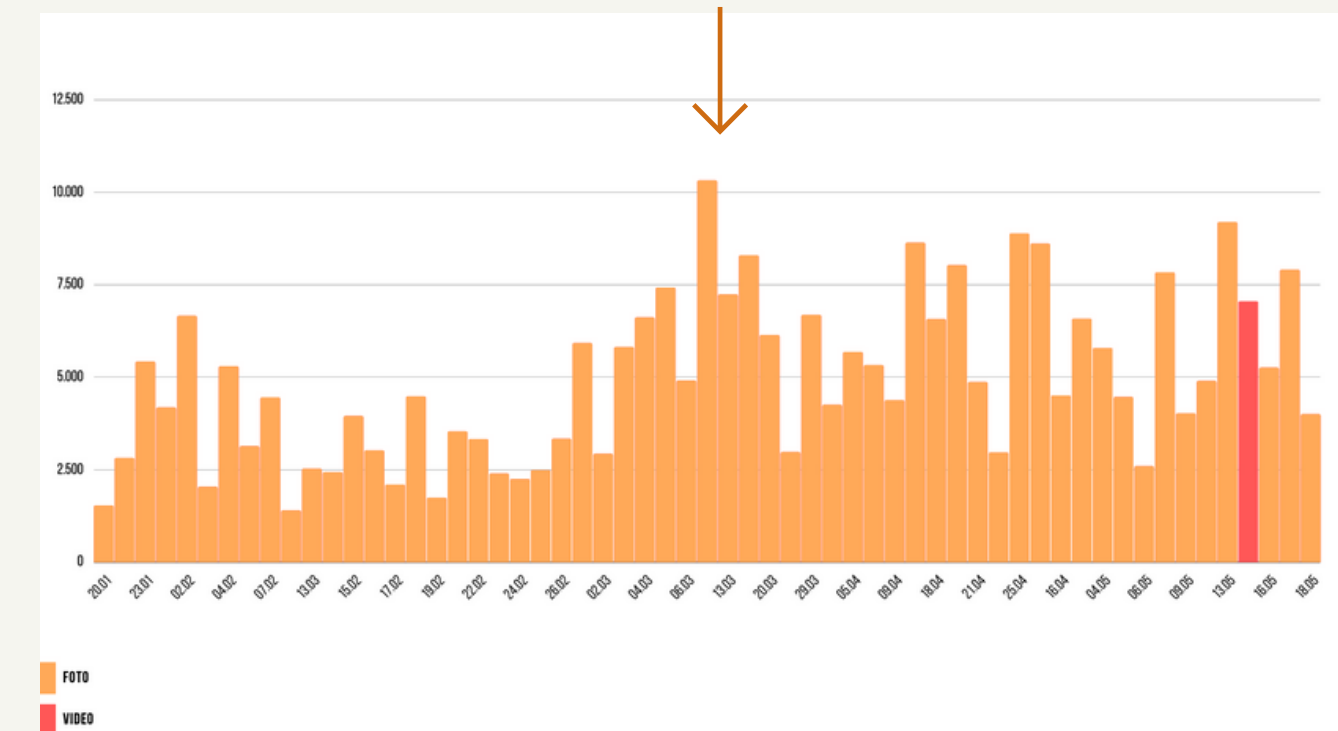
@conoscounposto

DALL'ANALISI NETNOGRAFICA DEL PROFILO SI PUÒ OSSERVARE:

- Aumento esponenziale dei follower
- Aumento delle interazioni dei follower: likes e commenti
- Contenuti più genuini
- Contenuti più impegnati verso il sociale
- Meno ADV

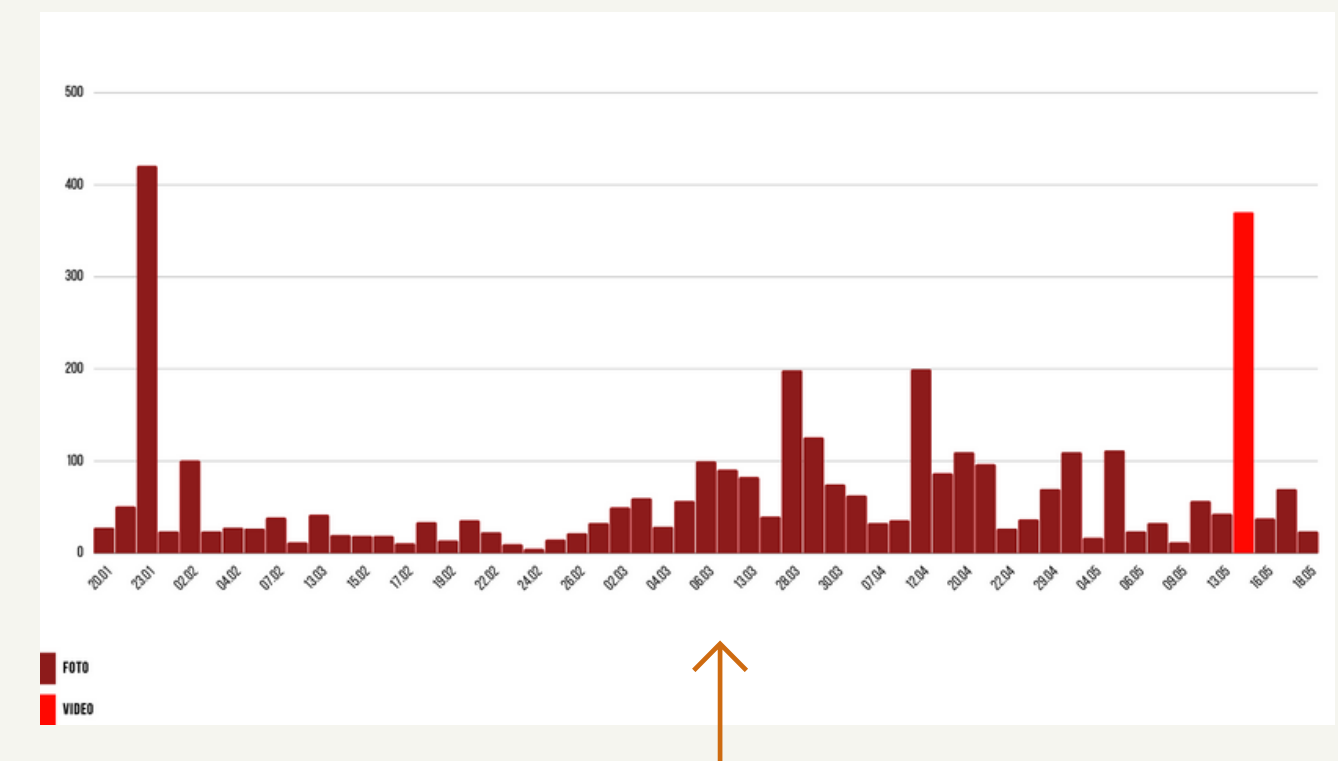
X: data pubblicazione post - 20.01 / 18.05

Y: numero likes



X: data pubblicazione post - 20.01 / 18.05

Y: numero commenti



LA RICERCA INTENSIVA

ANALISI FOCALIZZATA - I RISULTATI



@conoscounposto

SENTIMENT ANALYSIS

Sono stati analizzati 1.691 commenti:

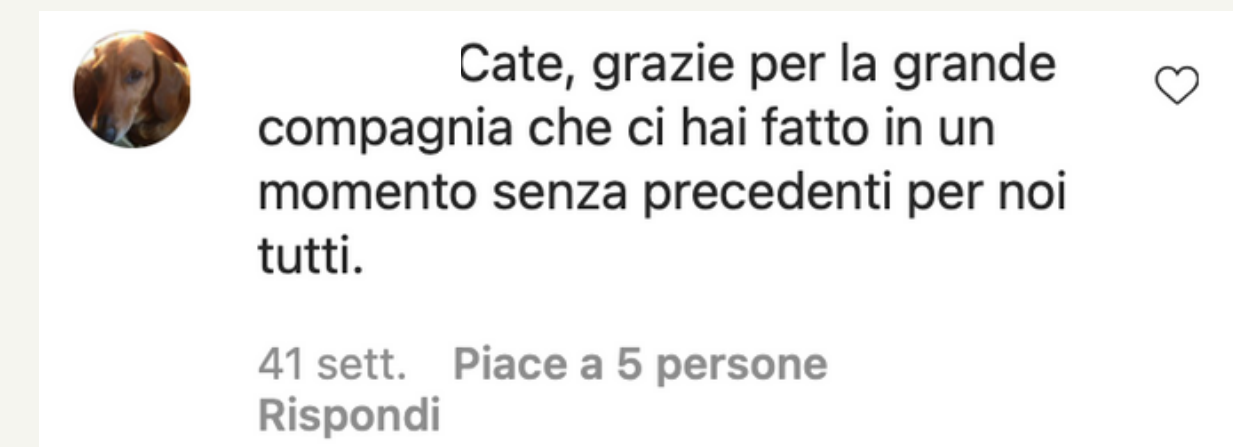
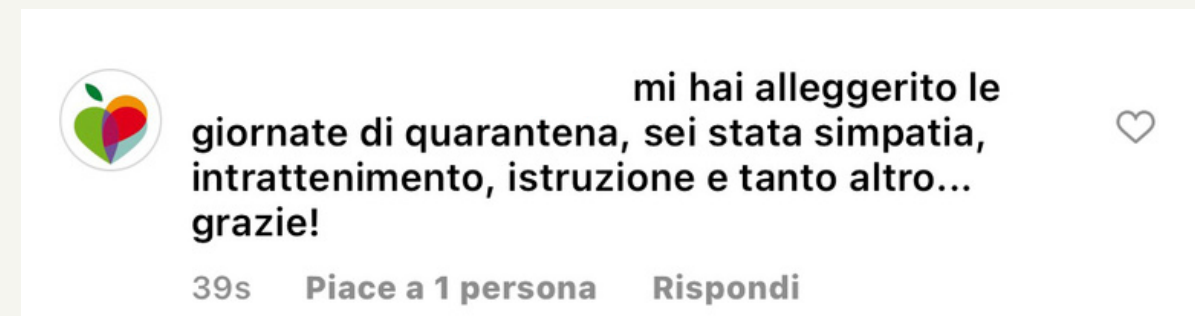
5 - commenti negativi

77 - commenti neutri

1609 - commenti positivi

TRA I COMMENTI POSITIVI:

- Espressioni di gratitudine
- Riferimenti al periodo Covid-19
- Influencer come espediente di informazione



CONCLUSIONI E CONTRIBUTO DELLA TESI

→ LA PANDEMIA DI COVID-19 HA PORTATO CON SÉ UN CAMBIO DI PARADIGMA:

Durante la quarantena i consumatori hanno notato

- diminuzione dei contenuti sponsorizzati
- aumento di contenuti più diretti e spontanei

Questo ha aumentato la percezione dell'autenticità veicolata dagli Influencer, che sono stati definiti

- più genuini
- più concreti e vicini alle audience
- più vulnerabili e soggetti al giudizio

In conclusione:

→ LA PANDEMIA DI COVID-19 HA RESO PIÙ SOTTILE LA DISTANZA TRA COMMUNITY E OPINION LEADER

= AUMENTO DELL'AUTENTICITÀ PERCEPITA

CONTRIBUTO DELLA TESI:

Lavoro che si propone di costruire le basi per lo sviluppo di nuove e ulteriori indagini per l'analisi
DELL'INFLUENCER MARKETING
IN UNA SITUAZIONE DI EMERGENZA E CRISI
senza precedenti.



Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano
Interfacoltà di Lettere e Filosofia - Economia
CIMO - Comunicazione per le Imprese, i Media e le Organizzazioni Complesse

GRAZIE PER L'ATTENZIONE