Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea
Magistrale

in Marketing e
Comunicazione

Tesi di Laurea

Analisi del fenomeno di Influencer Marketing

Chiara Ferragni: dagli esordi al caso Carrefour

Relatore
Ch. Prof. Michele Bonazzi

Laureanda
Gioia Corvaglia
Matricola 851075

Anno Accademico
2018 / 2019

Ringraziamenti

Desidero ricordare e dedicare questo traguardo a tutti coloro che mi hanno supportato, attraverso ascolto, suggerimenti e critiche costruttive, non solo nella stesura di questo documento, quanto in tutto il mio percorso universitario che sembrerebbe essere proprio giunto al termine.

Vorrei ringraziare innanzitutto il Professor Michele Bonazzi, Relatore di questa Tesi di Laurea e fonte interminabile di conoscenza. Oltre ad avermi guidato nella stesura di questo lavoro, mi ha trasmesso la passione, l'entusiasmo e l'ambizione necessaria affinché questo documento prendesse la forma che oggi possiede. Lo ringrazio per il supporto, la pazienza e soprattutto l'ascolto con cui sono state affrontate proposte e spunti di ricerca.

Un ringraziamento particolare va alle mie colleghe, compagne e amiche conosciute proprio in ambito universitario, in particolare Giorgia, con cui ho avuto modo di condividere ben cinque anni di studio. Nonostante le canoniche preoccupazioni che caratterizzano la vita di ogni allievo, ammetto che questi anni di impegno sono stati al contempo meravigliosi, ricchi di soddisfazioni e smorzati da tante risate grazie a tutte le persone che ho incontrato nell'ambiente dell'Università Ca' Foscari di Venezia, prima nella facoltà di Economia e Commercio, poi in quella di Marketing e Comunicazione.

Vorrei ringraziare le persone a me più vicine: tutti i miei amici, quelli che mi hanno sempre supportato con sincerità, affetto sconfinato e senza invidia in questo percorso. Anche se non riesco ad elencarli uno ad uno, danno ogni giorno alla mia vita un colore e un sapore diverso, buono.

Non potrei non ringraziare Marco, mio compagno di strada e di vita ormai da più di quattro anni: il suo amore senza limiti e supporto in ogni momento delle mie giornate è stato, è e sarà sempre indispensabile, oltre che contraccambiato, nei momenti felici, come in quelli dove il mondo sembra crollare.

Il mio "grazie" è rivolto soprattutto ai miei genitori, Claudio e Grazia, per aver guardato più lontano al momento della mia scelta universitaria,

consigliandomi e indirizzandomi verso quello che poi si sarebbe rivelato il percorso più giusto per me e che tutt'ora amo. Li ringrazio per essere sempre stati presenti e per essere i migliori genitori che una figlia possa desiderare.
Infine, un ringraziamento particolare va a mio fratello Elia, dalla mente indomabile e sempre assetata di conoscenza, con la viva speranza che i suoi sogni non si fermino mai, ma che si realizzino tutti.

A tutti coloro che hanno sempre creduto in me,
Gioia Corvaglia

Indice

Introduzione 1

Capitolo I

Analisi dello scenario 5

1.1 Le rivoluzioni che cambiarono il mondo 5

1.2 Cos'è un Blog: considerazioni iniziali e prime origini 7

1.3 Lo sviluppo del blog in Italia 11

1.3.1 La nascita della blogosfera italiana (2001-2006) 11

1.3.2 Il blog si espande al pubblico di massa (2006-2008) 15

1.3.3 Il Blog come ambiente di comunicazione integrata: Blog Urbani, BarCamp e BlogFest 15

1.3.4 Il blog e l'ascesa dei social network (dal 2008) 17

1.4 Il blog di moda e il fenomeno dei "Fashion Blogger" 20

1.5 Come creare un blog di successo 21

1.6 Funzioni del blog: emotive e relazionali 24

1.7 Autoreferenzialità e teorie critiche digitali 26

1.8 La società del rischio digitale 30

Capitolo II

Una nuova figura lavorativa: l'Influencer 37

2.1 L'Influencer marketing come fenomeno sociale 37

2.2 Chi sono gli Influencer 40

2.2.1 In quali settori hanno successo gli Influencer? 42

2.3 I social media maggiormente utilizzati dagli Influencer, brevi cenni 45

2.4 L'importanza del Personal Branding 51

2.5 La partecipazione e la convergenza culturale degli utenti 56

Capitolo III

The Blonde Salad by Chiara Ferragni (Case Study) 63

3.1 Chi è Chiara Ferragni e le origini di The Blonde Salad 63

3.2 The Blonde Salad: business model 68

3.3 The Chiara Ferragni Collection 73

Capitolo IV
La nuova strategia: l'ascesa di Chiara Ferragni su Instagram 77
4.1 L'ascesa di Instagram 77
4.2 La ristrutturazione di The Blonde Salad 78
4.3 The Blonde Salad come lifestyle magazine e l'idea di marketplace 82
4.4 Espansione e brand management di Chiara Ferragni Collection 85
4.5 Chiara Ferragni dal 2014 a oggi 87
4.6 Il fenomeno "The Ferragnez" 89

Capitolo V
Analisi Caso #Ferragnez e il caso Carrefour 95
5.1 Analisi di contesto 95
5.2 Metodologia di analisi 97
5.3 Facebook 100
5.3.1 Overview 100
5.3.2 Carrefour 102
5.3.3 Chiara Ferragni 104
5.4 Analisi delle testate giornalistiche 105
5.5 Twitter 107
5.6 Considerazioni finali dell'analisi Social e Web 110
5.7 Somministrazione del questionario: risultati 110
5.8 Somministrazione del questionario: considerazioni 118

Conclusioni 123
Appendice 125
Bibliografia e Sitografia 141

Introduzione

Chiara Ferragni si può affermare come un esempio vivente della buona riuscita di un caso di *Influencer Marketing*, la configurazione di marketing fondata sull'identificazione di coloro che hanno più o meno influenza sui potenziali consumatori, acquirenti, fan, followers. Si tratta di una forma lavorativa emersa e sviluppatasi nell'ultimo decennio, riconducibile a chi opera nel settore della moda, con un grande numero di *follower* e che con ogni *post,* riguardante inizialmente outfit, ma ora comprendente qualsiasi momento di vita quotidiana, è in grado in "influenzare" le opinioni altrui. Il fenomeno è nato e si è esteso quasi naturalmente da una varietà di pratiche, usi e abitudini differenti e ha la particolarità di concentrarsi solo su alcuni specifici individui con peculiarità distinte (in termini di utilizzo di blog e social network, come Instagram) e non all'interno dell'intero settore di riferimento. *Fashion blogger* e *Influencer* ormai proliferano in Rete, soprattutto attraverso Instagram, la piattaforma per eccellenza dedita al fenomeno. Dalla pratica dello *storytelling* che ormai approda anche nel mondo del fashion alla possibilità di cercare, tramite le *Stories* su social network, gli ultimi capi di un brand presentati ad una *fashion week*, la moda sembra voglia aprire le porte al mondo di appassionati, divincolandosi dal carattere eccessivamente elitario che le è stato a lungo accostato.

La Tesi di Laurea è suddivisa in tre macro sezioni.
Nella prima di queste parte, riguardante i primi due capitoli, verrà illustrato il fenomeno dei *Fashion blog*, analizzandone dapprima le origini sociologiche attraverso la descrizione della rivoluzione digitale per poi approfondire il fenomeno del Blog, con tutte le caratteristiche e le potenzialità, esponendo anche il suo sviluppo nello scenario italiano. Di seguito si toccheranno anche temi che concernono le teorie critiche digitali e la società del rischio. Si delineeranno poi i tratti caratteristici dell'*Influencer Marketing*, dalla nuova figura lavorativa degli *Influencer* ai *social* alle piattaforme del marketing di influenza maggiormente utilizzate, esaminando l'importanza di costruirsi un

buon P*ersonal Branding* e le strategie per riuscire ad affiorare nel competitivo mondo della Rete.

Nella seconda sezione di Prova Finale, precisamente nel terzo e quarto capitolo, verrà analizzato un caso di Influencer Marketing: Chiara Ferragni, dagli esordi al matrimonio con Federico Lucia (in arte Fedez) e al fenomeno #TheFerragnez.

Ripercorrendo la biografia e i punti salienti del successo di Chiara Ferragni, si analizzerà la sua carriera dai primi outfit pubblicati su *Flickr*, l'apertura del blog *The Blonde Salad* sino poi alla creazione della startup TBS Crew S.r.l. Si esporrà il passaggio dall'iniziale blog fino alla trasformazione dello stesso in *lifestyle magazine,* in *e-commerce*, vedendolo come un punto di partenza per la realizzazione di un vero impero, diventando infine un case study analizzato presso la Harvard Business School. Nell'ultima parte, prima di procedere poi allo studio del fenomeno di coppia tra Chiara Ferragni e il rapper italiano, si esporrà la nuova concezione di media attraverso lo studio del matrimonio tra due icone dei social network.

La vetrinizzazione della vita privata e l'esibizione quasi compulsiva della relazione con il cantante Fedez ha attivato nei confronti dei followers della blogger italiana il medesimo procedimento presente nella costruzione di una *soap opera*. Lasciare i propri seguaci in sospeso ogni volta che si interrompe una storia su Instagram o quando, sempre all'interno delle stesse, si annuncia che avverrà qualcosa di interessante, è come riportare le tecniche della fiction alla realtà virtuale. E nei *social network* gli elementi di base ci sono tutti: la pubblicazione su un mezzo (Instagram) ormai divenuto di comunicazione di massa, la suddivisione dei fenomeni in "puntate" che ha il solo fine di detenere alta la curiosità dei fan, la serialità, la fidelizzazione e l'aumento dello stesso sentimento per accrescere il profitto.

Infine, nell'ultimo capitolo, che forma la terza e ultima macro sezione, si procederà allo studio di un caso di "crisi d'immagine" per la coppia: il fenomeno che creò sdegno tra i followers a Ottobre 2018 presso un punto vendita Carrefour di Milano, durante un party organizzato in occasione del compleanno di Fedez, dapprima attraverso un'analisi di secondo livello, e in secondo luogo utilizzando la somministrazione di un questionario a un

campione eterogeneo. L'analisi si propone di suscitare in ognuno dei quesiti: è davvero lo spreco il fulcro della problematica del caso Carrefour? Il fatto di poter acquistare un bene conferisce ad ognuno il diritto di disporne come si voglia (anche sprecandolo)? Esiste un limite etico?

L'originalità, è una delle strategie dei *blogger* negli ambienti virtuali, in particolare, per una *fashion blogger* come Chiara Ferragni, l'autenticità si identifica in: capacità di narrare sé stessa in maniera vera; forte relazione e reattività all'audience e sincero coinvolgimento tra prodotti e i brand. Tutti elementi riscontrabili nella narrazione su Instagram di Chiara Ferragni, ma sarà questa una chiave di successo tale da non abbatterla nemmeno in una Crisis Management come quella avvenuta a fine Ottobre 2018?

I precedenti sono solo alcuni dei quesiti che si andranno ad analizzare (e a cui si tenterà di dare risposta) in questa Tesi di Laurea. L'*Online Reputation* oggi si trasforma velocemente in considerazione, capacità di influenzare il settore di riferimento, capacità di essere autorevole, credibilità e testimonianza. Si è deciso di analizzare un fenomeno di I*nfluencer Marketing* perché, oggi più che mai, questa figura è diventata parte della quotidianità della maggioranza, scatenando dubbi, perplessità, ammirazione e aspirazione. È ormai appurato che, tra i desideri infantili comunemente conosciuti, se ne sia aggiunto un altro:

"Mamma da grande vorrei essere un Influencer!"

Capitolo I
Analisi dello scenario

1.1 Le rivoluzioni che cambiarono il mondo

La parola “rivoluzione” si ripropone in modo frequente e quasi seriale all’interno del linguaggio odierno, ed essa è utilizzata in ambiente scolastico, professionale e culturale. Possiede un tono indiscutibilmente più marcato e deciso nel settore scientifico soprattutto quando è affiancata al termine “digitale”. “Rivoluzione” venne coniata come parola da Copernico per indicare l’astronomia e venne utilizzata in seguito da Newton e da Galileo, sino ad arrivare ai giorni nostri, per essere adottata e affiancata anche al mondo digitale. La prima rivoluzione industriale investì e mutò per sempre in prevalenza il settore tessile e metallurgico grazie all'introduzione della macchina a vapore nella seconda metà del diciottesimo secolo. La seconda rivoluzione industriale viene collocata in modo convenzionale intorno al 1870 e interessò prettamente i settori elettrico e chimico, grazie appunto all'elettricità, all’introduzione dei prodotti chimici e all’utilizzo del petrolio. La terza rivoluzione industriale, iniziata circa a metà del ventesimo secolo, è denominata anche “rivoluzione digitale” poiché il mondo intero poté assistere al graduale passaggio (e sostituzione) dalla meccanica, presente con tecnologie elettriche e analogiche verso il digitale, grazie all’introduzione e alla proliferazione dei personal computer e dei sistemi di conservazione dei documenti. Si vide infatti nel periodo indicato tutta quell’innovazione legata alla nascita della robotica e dei grandi passi nel mondo aerospaziale. Il termine “digitale” proviene dall’inglese, precisamente da “digit” (cifra), derivando però allo stesso tempo dal latino “digitus” che corrisponde alla parola “dito”. La rivoluzione digitale è ormai entrata in tutti i settori di produzione ed è stata in grado di influenzare la vita della maggior parte della popolazione mondiale. Grazie alla diffusione pervasiva del World Wide Web e delle sue numerose *application*, si sono generati profondi mutamenti non solo all’interno della routine di ognuno e nei più diversi atteggiamenti individuali e di gruppo, bensì anche nella cultura, come tramite tra la produzione e la trasmissione della conoscenza. La scoperta e l’introduzione

del digitale ha certamente rivoluzionato la quotidianità collettiva ed è per questa ragione che il tema "rivoluzione digitale" offre notevoli spunti di riflessione, che serviranno da incipit a questo elaborato. L'ultima rivoluzione industriale a cui si è potuto assistere fino ad ora è chiamata "Fabbrica 4.0", "Industria 4.0" o semplicemente "Quarta Rivoluzione" e deve il suo nome a un'iniziativa (avvenuta nel 2011) da parte di imprese di grandi dimensioni e diversi centri di ricerca, con lo scopo di accrescere la competitività delle aziende di settore secondario grazie all'integrazione di "sistemi cyber-fisici" nei processi di produzione. Grazie alla riduzione delle dimensioni fisiche delle componenti hardware, oggi sempre più pratiche e versatili, unite alla riduzione dei costi e al contempo all'incremento esponenziale delle capacità e velocità di elaborazione di dati, si è assistito alla comparsa di nuovi strumenti e nuove figure lavorative. In un mondo che viaggia sempre più velocemente è difficile oggi per le imprese di qualsiasi settore emergere e mantenere la posizione di leadership nel mercato. Se si pensa che la difficoltà delle aziende è molto grande e complesse sono le azioni da intraprendere per imboccare la corretta strategia, si provi anche solo ad immaginare alla strada che dovrebbe percorrere un singolo per auto-segnalarsi e affiorare in un mondo continuamente esposto.

Dunque, nel corso degli ultimi decenni le innovazioni digitali sono state additate di essere, da un lato, l'origine del male e della negatività, chiave della chiusura interiore, e dall'altro vengono elogiate per essere la risoluzione a tutti i problemi, secondo l'espressione "*oggi con la tecnologia si fa tutto*" (Rainie and Wellman, 2012). Grazie alle analisi condotte e presenti in "*Networked. Il nuovo sistema operativo sociale*" oggi si può considerare l'argomentazione sotto un punto di vista maggiormente razionale. Nella prefazione dell'edizione originale del volume si legge infatti: "*Malgrado la grande attenzione che viene rivolta ai nuovi gadget, la tecnologia non determina il comportamento umano; sono gli umani a determinare il modo in cui vengono utilizzate le tecnologie*" (Rainie and Wellman, 2012). La socialità ai tempi di internet può indetificarsi come "*Networked Individualism"*, un nuovo approccio convogliato non più sull'individuo come partecipante ad un nucleo di persone (si intenda, per esempio, la famiglia, i colleghi, la stretta

compagnia di amici) bensì un individuo in grado di tessere da solo numerose relazioni (Rainie and Wellman, 2012). Ecco che è possibile osservare, identificare e distribuire queste connessioni che si sono adattate grazie alla particolare natura partecipativa del nuovo strumento di socialità, cioè Internet. Il volume inizia descrivendo una tripla rivoluzione, identificata in network sociali, Internet e mobile, a dimostrazione del fatto che si è assistito progressivamente all'allontanamento del singolo da gruppi di piccole dimensioni, privilegiando nuclei sempre più grandi e aperti. A un cambiamento di dimensioni, si sta assistendo anche ad un cambio di "qualità" delle relazioni: prima più stabili e statiche, oggi più rapide e (forse) superficiali (Rainie and Wellman, 2012). Dagli autori tuttavia, al contrario di molte teorie utopiche della Rete, le tecnologie vengono viste come un'opportunità: non sono trattate come un fenomeno isolato e chiuso, anzi, come strumento in grado di indurre a socializzare sperimentando diverse modalità rispetto a decenni precedenti. Lo scopo è che gli individui non si ancorino a un unico strumento per la socializzazione, ma ne utilizzino anche diversi per "annodarsi", saltando in tal modo l'intercessione del nucleo nello sviluppo della socialità. Gli autori non tracciano un confine tra la vita online e offline, poiché oggi più che mai si presenta come oggettiva e necessaria una considerazione di vita adattata e che include questi due aspetti, insieme. Questo nuovo approccio di socialità integrata comporta certamente per l'individuo un lavoro extra, visto che esistono maggiori possibilità per ognuno per attivare e arricchire i legami sociali, ma anche allo stesso tempo maggiori responsabilità, funzioni che in precedenza svolgevano i gruppi sociali di appartenenza (Rainie and Wellman, 2012).

1.2 Cos'è un Blog: considerazioni iniziali e prime origini

La terminologia "blog" venne citata e utilizzata per la prima volta in un articolo pubblicato nel luglio 1997 (Locatelli, 2014) diffondendosi sempre di più sino a diventare, negli ultimi anni, una delle espressioni e forme comunicative più popolari in numerosi e variegati ambienti, insediandosi nel contesto didattico come in quello lavorativo, entrando ormai nel gergo comunemente utilizzato dalla maggioranza. Tuttavia, sembra necessario

approfondire maggiormente lo scenario e analizzare con ulteriore specificità cosa sia realmente un blog, al fine di comprenderne al meglio le funzioni e le potenzialità.

I Blog hanno origine nello scenario dell'evoluzione del web statunitense da cui però prendono gradualmente le distanze: si possono individuare come loro precursori le pagine "*What's New*" di Mosaic, che si ritrova pubblicata tra il 1993 e il 1996, e quella di Tim Berners-Lee, "*World Wide Web*" risalente invece al 1992 (Locatelli, 2014). Le due pagine avevano lo scopo di presentare tutto ciò che poteva riguardare le innovazioni attraverso brevi testi corredati da collegamenti ipertestuali. Nonostante non possedessero la struttura di un blog (almeno per come la si può intendere attualmente), queste pagine proponevano delle peculiarità che si sarebbero poi ripresentate: la funzione block-notes, evidenziazione della novità e collegamenti verso altre pagine web. Nell'ultimo quinquennio del ventesimo secolo, precisamente tra il 1995 e il 1997, vennero pubblicati i primi weblog, facendo così iniziare la fase degli early blogger (Lovink, 2008; Locatelli, 2014). I blog allora proponevano una struttura semplice, quasi minimal, senza immagini e possibilità di commentare, in cui i testi erano arricchiti da link e disposti in ordine anti-cronologico. L'avvento del 1999, grazie alle innumerevoli innovazioni relative all'*information tecnology*, permise un transito rilevante verso l'apertura dei blog a individui non necessariamente esperti nell'area informatica: il blog è ora ospitato dal server della società che eroga il servizio (insieme agli strumenti necessari alla gestione), senza che ogni utente debba necessariamente installare un programma apposito per la visione corretta e il conseguente l'accesso (Locatelli, 2014). Questi nuovi software permisero di inserire plug-in e widget e di personalizzare il proprio spazio in modo molto intuitivo. Un'altra innovazione derivò dal formato dei contenuti: l'incremento in termini di potenzialità dei server, verificatosi nel corso degli anni, ha concesso l'inserimento nei propri blog anche di fotografie e video autoprodotti o provenienti da altre pagine. Con il passare del tempo si è potuto verificare come gli utenti abbiano prediletto sempre di più piattaforme specializzate e non generiche, con una chiara missione di auto - pubblicazione e hanno affidato sempre di più l'interazione sociale a

piattaforme come i social network, di cui si tratterà in seguito. Un'ulteriore bisogno, rimasto centrale nel tempo e che è migrato gradualmente nei social network è quella della narrazione, riguardante le proprie passioni o le proprie cerchie relazionali.

Dal punto di vista etimologico, andando ad analizzare la dimensione culturale, la parola "blog" è una contrazione del termine "*web-log*", indicando propriamente un diario online, in cui "log" fa riferimento al diario di bordo aggiornato costantemente dai comandanti delle navi inglesi (Locatelli, 2014; *Treccani. Il portale del sapere*, 2019). Il primo a farne utilizzo, secondo l'uso concepito oggigiorno, fu lo statunitense Jorn Barger, commerciante-imprenditore appassionato di caccia che, proprio nel 1997 (Locatelli, 2014), raccontò il proprio passatempo attraverso una pagina web, utilizzata e scritta con la stessa modalità di un diario. Per il primo utilizzo della forma contratta del termine, "blog", detiene merito invece Peter Merholz, il quale nel 1999 la utilizzò nel proprio sito, visto che sino ad allora si era mantenuta la forma estesa "web-blog" (Locatelli, 2014). L'introduzione del termine sopra citato, come quello di "blogger", può essere paragonata alla realizzazione di un brand: il nome "blog" ha la finalità di differenziarlo da altri estensioni web, potenziando lo spazio che definisce. Il processo di branding, in tal senso, e di riconoscimento, è talmente forte che di frequente alcuni blog/blogger diventano dei brand veri e propri, esponendosi come un caratteristico modo di essere. Tale fenomeno è una flessione del "*personal branding*" (che si affronterà in seguito), nel quale l'individuo presenta nella propria persona una marca, realizzandola anche attraverso la pubblicazione attraverso il suo blog o la propria presenza costante all'interno dei social network (Locatelli, 2014).

Andando ad analizzare invece la dimensione economica, si può affermare che nell'evoluzione del blog è sempre stata di importanza nodale, soprattutto per il contrasto con la logica di sfruttamento capitalistico con cui il mondo del web ha avuto fin da principio un rapporto ambivalente. Inizialmente, i blog sono nati senza uno scopo di compenso, ma gratuiti e fissati all'interno della logica di sviluppo *free* della rete, tanto che uno dei primi software era inserito all'interno di un pacchetto di prodotti commerciali, e solo in seguito

venne reso un prodotto autonomo (Locatelli, 2014). Un blog tuttavia può diventare anche strumento di interesse economico attraverso l'inserimento di advertisement o collocando la propria attività all'interno di una rete di blog. Il forte legame, all'interno del blog, fra contenuto e relazioni sociali, diventa utile per riflettere ad una remunerazione non concepita in termini strettamente monetari: si tratta di una tessera dell'economia della "felicità" dove la componente valoriale si alimenta e il rapporto di fiducia si mantiene grazie alla qualità delle relazioni sociali (economia del dono), le quali si vanno ad intrecciare con quelle che sono le componenti dell'economia tradizionale (Locatelli, 2014).

Infine, dal punto di vista strutturale, si tratta di una piattaforma dove i testi (d'ora in avanti, utilizzando la terminologia pertinente, "*post*"), forniti di data, sono presentati attraverso un titolo (denominato "*topic*") in una pagina web seguendo un ordine anti-cronologico (per primi compaiono i tesi più recenti, retrocedendo poi a livello temporale). Inoltre, ciascun post contiene al suo interno la data di pubblicazione e alcune parole chiave evidenziate (termine appropriato: "*tag*"), per favorire la ricerca per argomenti (Locatelli, 2014).

Tracciando dunque una definizione, il blog può anche essere definito come uno spazio in cui si intrecciano, quasi a creare una rete (termine non casuale in merito alla successiva analisi sociologica), la produzione autoriale di colui che possiede il desiderio di condividere informazioni di proprio interesse e la scrittura collettiva, generando così una community legata da medesime passioni/interessi e al contempo uno scambio di opinioni e approvazioni. Tra gli spettatori del blog si distinguono certamente i *follower* (ossia i seguaci, coloro che in modo fedele seguono ogni post inserito dall'autore) o i visitatori che casualmente entrano a contatto con la piattaforma. Per tale definizione e panoramica, ecco che il blog è una forma di attività sociale a tutti gli effetti, in grado di costruire relazioni e scambi di opinioni, una sorta di "diario", riprendendo l'origine del termine, in cui le pagine sono aperte e pubblicamente visibili e accessibili da tutti. I blog, inoltre, possono essere classificati e visualizzati in base alla tipologia di autore dei post, al contenuto, allo scopo della ricerca o anche in relazione al formato di

pubblicazione preferito, in quanto ciascuna di queste condizioni rende visibile l'assetto finale del blog stesso. Infatti, tra le varie forme di pubblicazione si può ritrovare il fotoblog, l'audioblog, il video blog, oppure ancora blog diaristici o *topic – driven blog* (relativi ad una tematica specifica), i quali rientrano nella tipologia di contenuto e finalità (Locatelli, 2014). Iinfine, secondo la classificazione della tipologia di autori, possiamo osservare i blog personali, i *corporate blog* (aziendali) o i blog redatti da professionisti, i quali trattano tematiche solitamente non affrontate durante la loro professione.

1.3 Lo sviluppo del blog in Italia

1.3.1 La nascita della blogosfera italiana (2001-2006)

In Italia, con la venuta ormai del nuovo millennio, si sparse l'entusiasmo e la presa di coscienza delle innovazione che il blog portava con sé dall'oltre oceano. L'utente non è più un mero fruitore di contenuti ma diviene primo protagonista della creazione e pubblicazione di contenuti, figura poi battezzata *prosumer* o *produser* (Locatelli, 2014). Per la pubblicazione all'interno di un blog ormai erano sufficienti un pc, una connessione ad internet, un browser e qualcosa da dire in merito a un particolare argomento. Inutile ricordare che il fenomeno dei blog sbarca in Italia grazie al contatto a livello informatico con gli Stati Uniti, che si rivela modello da cui giungono le novità soprattutto per quanto riguarda le modalità di pubblicazione. Inoltre, accanto alla volontà di imitare l'esperienza statunitense, emerge in generale il bisogno di creare un diario online dinamico e non statico, come proponevano invece i siti internet elaborati negli anni antecedenti.

La creazione del blog come fenomeno culturale ha riscosso successo perché si è riusciti a cogliere la sua capacità di captare le esigenze di quel periodo, come quello di sperimentare nuove forme di pubblicazione online, di riuscire nella creazione di elementi digitali e di "esporsi" in una dimensione dinamica e flessibile. L'utenza della rete avverte la necessità di proporsi come protagonista di contenuti e modalità di pubblicazione online e il blog, in tal senso, è in grado di cogliere tale bisogno, grazie alla sua duttilità, utilizzo e flessibilità. Alla fine del ventesimo secolo, i frequentatori della rete erano un

numero piuttosto esiguo: circa 150 milioni in tutto (di cui all'incirca due milioni in Italia); tali utilizzatori non descrivevano un pubblico medio, ma lavoratori che per necessità professionali, o individui per interesse personale, avevano familiarità con il mondo della grafica, del web design o della programmazione informatica (Locatelli, 2014).

Grazie all'utilizzo del blog ciascuno è in grado di emergere e ritagliarsi uno spazio in Rete che definisce secondo i canoni espressivi e la propria personalità. Inoltre, una delle caratteristiche maggiormente innovative fu la possibilità di poterlo aggiornare in qualsiasi luogo e in qualsiasi momento solo attraverso un personal computer, un browser e una connessione. Questa peculiarità e innovazione ha permesso di autorizzare una modalità di utilizzo "*anytime&anywhere*" sia per quanto riguarda la lettura che la scrittura, anticipando le funzionalità dei dispositivi mobili (Lovink, 2008; Locatelli, 2014).

L'elevata frequenza di pubblicazione anticipa lo stile degli aggiornamenti di status che si trovano oggi nella maggioranza dei social network, ossia veloci, brevi, costanti e molto frequenti. Il fatto di raccontare sé stessi in tempo reale si imporrà poi nel corso degli anni come un format utilizzato in differenti e numerose occasioni, soprattutto a livello giornalistico, sia all'interno di blog sia nei social network.

Inizialmente non vi era la possibilità di inserire dei commenti e questo, in un'ottica sociologica, lascia intendere il blog come uno spazio puramente espressivo e personale, mentre la funzione (oggi quasi ovvia) relazionale e di scambio viene affidata ai messaggi di posta o programmi di messaggistica istantanea privati.

La continuità di lettura e l'entusiasmo verso questa innovazione che caratterizza questa fase iniziale concorrono alla creazione di una vera e propria comunità virtuale: le particolarità del rapporto online e offline degli *early blogger* ha delle caratteristiche molto forti che la accomunano a quella che si sviluppa in una comunità reale e concreta. L'espressione di opinioni personali, la narrazione delle proprie esperienze così come il racconto delle proprie passioni, addirittura delle proprie difficoltà e incertezze, fa sì che si instauri fra i blogger una relazione molto intensa e si può affermare che ciò

che unisce maggiormente è la presa di coscienza di far parte di una cerchia ristretta, una sorta di élite, unita dalla condivisione di se stessi (Locatelli, 2014). Le analisi hanno determinato un continuo leggersi, rispondersi e sostenersi dei diversi blogger fra loro e questa continua rete di feedback e riferimenti va a delineare dei confini distinguendo così coloro che sono "in" da coloro che sono "out", dentro o fuori dal gruppo (Lovink, 2008; Locatelli, 2014). Un ulteriore elemento che permette di dichiarare comunità effettiva la relazione fra gli *early blogger* è il fatto che essa sia così consolidata e intensa da uscire dalla dimensione virtuale: variegate sono le occasioni per incontrarsi, legate anche a interessi professionali e non solo. Terminata questa fase iniziale della blogosfera italiana, si può affermare che ne comincia una nuova: coincidente con l'avvio di *Splinder,* piattaforma blog sviluppata in lingua italiana nel 2001, grazie alla quale nel mondo del blog farà parte un pubblico più ampio ed eterogeneo (Locatelli, 2014).

Molteplici sono le motivazioni che hanno spinto ad una maggiore diffusione del mondo blog in Italia grazie alla creazione di *Splinder*, in primis vi è l'eliminazione della barriera linguistica, dovuta al ristretto utilizzo della lingua inglese in tutte le altre piattaforme. Una seconda motivazione si può ritrovare nell'immediatezza e nella facilità di utilizzo della piattaforma: *Splinder* ha infatti approfondito nel tempo una serie di impostazioni per facilitare gli utenti non solo nella costruzione del blog ma anche nella comunicazione fra utilizzatori, con l'introduzione, per fornire un esempio, di messaggi privati e della chat interna (Locatelli, 2014). Tali strumenti hanno permesso agli utenti di poter comporre un blog e selezionare una cerchia di persone intorno ad esso senza dover obbligatoriamente inserire le proprie credenziali reali come nome e cognome o un indirizzo e-mail e il modo con cui tale servizio si costruisce anticipa in modo singolare quello utilizzato nei social network come Facebook, con la differenza sostanziale che su *Splinder* si utilizzavano pseudonimi e non dati corrispondenti al reale (Locatelli, 2014). I blogger di questa seconda fase, più matura, si rivelano più esperti, critici e consapevoli delle potenzialità tecniche del fenomeno blog; inoltre, quest'ultimo si tratta di un'innovazione caratterizzata da una progettualità "a bassa definizione": la finalità della propria attività può essere ritoccata,

cambiata o eliminata nel tempo senza troppe problematiche e l'abbandono o l'insolvenza dell'impresa non è vissuta in modo totalmente negativo. La facilità di inizio di scrittura di un blog è certamente uno degli elementi che coopera questo modus operandi, confermato poi anche dai molti blog non attivi o abbandonati poco dopo la loro apertura. Questa bassa progettualità non è conseguentemente un aspetto negativo: da un lato è vera la moltitudine di blog lasciati al loro destino, ma dall'altro lato si lascia spazio all'inventiva e alla creatività personale dell'autore senza legarlo in modo indissolubile a vincoli. In questa fase maggiormente dinamica del blog sono state rilevate anche diversi modalità di relazionarsi all'interno della Rete: non sono più sufficienti i link e le visite costanti a canalizzare l'attenzione su un blog: iniziano a segnalarsi altri fattori e figure, come quella del blogger famoso il quale/la quale, nel momento in cui decide di indirizzare il pubblico o citare un altro blog, assicura un aumento di traffico e a tale finalità contribuiscono anche le citazioni su riviste o su articoli dedicati. Si tenta di instaurare una relazione con i propri visitatori grazie agli scambi che avvengono via e-mail: si consentono così dei focus group o addirittura la nascita di conversazioni che talvolta si allontanano dal tema inizialmente trattato (Lovink, 2008; Locatelli, 2014). Ecco che tali scambi, incentrati dai commenti, consentono di marcare un'ulteriore diversità tra questa fase e quella precedente: il passaggio semantico e funzionale da blog inteso come spazio di pubblicizzazione a invece uno "spazio di comunicazione", un luogo virtuale di conversazione tra il blogger e i propri lettori/seguaci.

Per quanto riguarda i legami al di fuori della rete si segue un processo simile a quello della prima fase, dove nella maggior parte dei casi si inizia con la conoscenza online attraverso la lettura e l'interazione all'interno del blog, proseguendo poi al di fuori della Rete, attraverso l'incontro nel mondo reale. La motivazione al compimento di tale processo è riconducibile alla curiosità di incontrare e conoscere concretamente una persona con cui si è avuto un intenso legame online di differente durata. In tale fase, tuttavia, l'intervallo di tempo che intercorre tra la conoscenza online e l'incontro al di fuori della Rete si espande, raggiungendo anche la durata di anni (Locatelli, 2014).

1.3.2 Il blog si espande al pubblico di massa (2006-2008)

In questa terza fase si assiste alla definitiva diffusione del blog presso un pubblico non prettamente specializzato, in cui si vengono a modificare i circuiti sociali che gravitano attorno ai blog. Questi ultimi sono percepiti sempre più come strumento di *self-publishing* e solitamente la motivazione cardinale verso l'apertura di un blog è l'imitazione o l'invito da parte di chi ne conosce già le potenzialità o di chi le sfrutta già da tempo: le relazioni paritarie vengono avvertite come validi punti di riferimento, talvolta più efficaci di altre spinte o motivazioni (Lovink, 2008; Locatelli, 2014).

I blogger di questa fase dichiarano e dimostrano di possedere competenze tecniche eterogenee e, nella maggiore, non specialistiche: se non si possiedono le capacità necessarie per la creazione di un template ad hoc ci si affida a format standard già presentati dalle piattaforme.

A partire da questa fase più matura ci si muove verso una conquista della visibilità, attraverso un'analisi e l'utilizzo di strumenti adatti e volti alla mappatura e alla classificazione della blogosfera, ovvero con concrete strategie in grado di creare un'audience fedele e soprattutto attiva, grazie alla creazione di contest che prevedono, ad esempio, invio di contenuti specifici o selezioni di preferenze (Locatelli, 2014).

Per i primi adottanti iniziare ad usare questa innovazione coincideva ad una dimestichezza con l'utilizzo di internet, questa relazione si rovescia nel momento in cui aprire un blog diviene uno stimolo per approfondire e imparare ad usare meglio internet. Inoltre, si può affermare, che proprio i blogger di questa fase, siano stati i primi a parlare all'interno delle proprie pagine di comunicazione efficace in grado di crearsi all'interno di social network come Twitter o Flickr, diventando dunque primi veicoli per lo sviluppo in Italia anche di queste piattaforme (Locatelli, 2014).

1.3.3 Il Blog come ambiente di comunicazione integrata: Blog Urbani, BarCamp e BlogFest

Il blog rappresenta a pieno quella che è la creatività personale e in questa fase si assiste all'evoluzione tecnologica la quale consente al blog di diventare uno strumento di comunicazione concreta. Infatti, come accadde

già nella fase precedente, anche nella terza si verifica un'eterogeneità di occasioni volte alla conoscenza e all'aggregazione, non soltanto nate dalla necessità e dal desiderio di incontrare altre persone, ma anche derivate dalla costante e fedele lettura in Rete e tale concezione dimostra chiaramente la normalità consolidata della presenza di un vero e proprio pubblico online.
Accanto a tali gruppi di lettori che si creano attorno al singolo blog, si sono create nel frattempo altre forme di aggregazione: le realtà cittadine, i *BarCamp* e la *BlogFest* (Locatelli, 2014).
Tra le prime si deve certamente citare *l'urban blog*, che si definisce attorno a una realtà territoriale ben definita emersa nel corso della seconda fase della blogosfera ed è ancora oggi persistente in alcuni contesti con iniziative tutt'ora egregiamente strutturate. All'interno di questa prima categoria si possono distinguere e classificare i blog territoriali collettivi e le piattaforme ospitanti i blog urbani. I primi sono interamente concentrati sulla propria città mentre i secondi si basano per di più su canali di informazione "*bottom-up*"; le spinte che determinano e alimentano questa sorta di movimenti sono piuttosto variegate: si va dall'identificazione di se stessi nella propria città e il desiderio di condividerlo con il pubblico online, alla volontà di catturare i mutamenti dell'ambiente che circonda tutti quotidianamente, alla necessità di informare i lettori di tutti gli eventi offerti dal territorio che possono valorizzare e mantenere le tradizioni locali o promuovere innovazioni culturali (Locatelli, 2014).
Le finalità che guidano la pubblicazione dei contenuti all'interno dei blog possono essere analizzate sotto due punti di vista: da un lato si trova il voler narrare la propria città e dall'altro la volontà di partecipazione alla vita cittadina; tale distinzione spesso si riflette sullo stile di pubblicazione: si verifica più emotività nel primo caso e maggiore obiettività nel secondo.
È da considerare che il blog urbano potrebbe anche diventare un luogo di memoria, rimanendo accessibile in futuro pur non essendo aggiornato, trasformandosi dunque in una sorta di deposito del vissuto che viene condiviso, istituendo una vicinanza online tra persone che non avrebbero altre occasione di incontrarsi.

Un'ulteriore considerazione da analizzare all'interno del circuito sociale è l'appartenenza al comune intreccio cittadino che si riflette nel semplice piacere di leggere e anche nel desiderio di commentare, prendere parte o attivare altre iniziative. Negli *Urban Blog* infatti, prima dell'incontro online, si promuove sempre, possibilmente, una prima interazione offline, al fine di far conoscere tra loro lettori e autori e anche per aumentarne la partecipazione territoriale (Locatelli, 2014).
Un ulteriore fenomeno del radicamento locale a cui fa parte la blogsfera è certamente quello dei *BarCamp*: nati negli Stati Uniti, prevedono un ritrovo molto informale tra blogger e appassionati, in cui ciascuno deve contribuire alla programmazione dell'incontro tenendo un discorso oppure facendo parte attivamente dell'organizzazione: questo consente ai partecipanti di avere dei focus su temi specifici, unendo anche la sfera della socializzazione. Un esempio di *BarCamp* allo stesso tempo tematico e territoriale è stato certamente il "*LitCamp*" avvenuto a Torino nel 2007 e poi ancora nel 2009: tale evento poneva al centro la letteratura, realizzando una triplice connessione tra rete dei blog, *BarCamp* e appassionati di letteratura (Locatelli, 2014).
In conclusione, si cita la *BlogFest*, un'occasione di aggregazione nata nel 2003 come un party dei blogger italiani, evolutasi poi negli anni sino a diventare la festa italiana di chi utilizza la rete. Tale evento, pur essendosi ampliato e arricchito, mantiene l'originaria vocazione di momento utile per la socializzazione, mantenendo comunque un equilibrio tra sponsorizzazioni di vario genere e momenti di pura socialità.
A partire dal 2008 la *BlogFest* vede un trasferimento da Milano a Riva del Garda (Verona), con una maggiore struttura e gerarchia, con l'aggiunta inoltre di sponsor aziendali come Telecom Italia e Microsoft: tale passo segna definitivamente l'entrata dei blog nel mondo del business (Locatelli, 2014).

1.3.4 Il blog e l'ascesa dei social network (dal 2008)

La quarta e ultima fase in cui possono essere analizzati i blog è stata individuata nel 2008 in quanto rappresenta l'annata in cui i social network hanno avuto, In Italia, un elevato numero di iscrizioni (un passaggio da

622.000 account nel mese di Agosto al raggiungimento della quota di 4.152.000 iscritti a Novembre) (Locatelli, 2014; Imageware, 2016). Inoltre, il 2008 rappresenta anche l'anno in cui la *BlogFest* si trasferisce e diventa un modello maggiormente strutturato ed istituzionalizzato, segnando l'apice di interesse verso i blog in Italia. A livello internazionale è da considerare che, per la prima volta in assoluto, *Technorati2* lascia il modello prettamente quantitativo per la propria ricerca annuale *"The state of blogsphere"* adottando invece un innovativo un modello misto (il quale prevede una forma mista, quali-quantitativa), dove oltre ai dati statistici e meramente numerici si tenta di esaminare la figura del blogger e la loro attinenza con i brand (Locatelli, 2014).

Già dal 2007 è possibile individuare e analizzare il picco di ampliamento massimo dei blog, e invece, il 2008 rappresenta l'anno di avvallamento del fenomeno che si consolida sempre di più e si intreccia con il social network sempre più diffusi (Lovink, 2008; Locatelli, 2014; *Treccani. Il portale del sapere*, 2019). A testimonianza di tale tesi si ritrova l'evoluzione delle piattaforme di blogging che, oltre ad intrecciarsi, si integrano sempre più con i social network sia dal punto di vista contenutistico che funzionale proprio perché lo sviluppo completo dei nuovi social network prevede l'inserimento al proprio interno di funzioni tipiche e caratterizzanti il blog, come la narrazione cronologica di sé stessi in formato "diario" di Facebook. La conclusione di tale fase deve ancora trovare una classificazione precisa, anche se il 2012 fu un anno che vide la chiusura di molte piattaforme dedite al blogging, ormai sostituito dall'utilizzo di social network sempre più in espansione in Italia. Un fenomeno molto particolare sta nel fatto che i primi adottanti dei blog siano poi stati tra i primi adottanti dei social network e dei social media, arrivando a gestire diversi account con scopi e modalità di gestione differenti: ciò non ha significato per molti abbandonare del tutto il proprio blog, bensì arricchirlo, ampliarlo e pubblicizzarlo maggiormente attraverso altri canali; per altri invece si è verificato un netto spostamento verso le innovazioni, sradicandosi quasi completamente dal "punto di partenza" visto nel blog (Locatelli, 2014). In tal senso, la sfida del periodo rappresenta sempre più un'integrazione tra piattaforme e una fluida

interazione tra contenuti e utenti, mantenendo dall'altro lato, sempre una propria identità e specificità. Ma, concretamente, quali i sono i temi maggiormente trattati all'interno dei blog? I settori sono tra i più variegati: fashion, beauty, intrattenimento e spettacolo, politica e economia, turismo, news, sport, educazione infantile e galateo, innovazione e tecnologia, ambiente, musica, film, lifestyle, gaming e molti altri (Imageware, 2016). Tuttavia, secondo i risultati di uno studio effettuato nel 2016 da Imageware (consulenza, comunicazione e marketing) in cui 2.134 blogger hanno risposto ad alcune domande presenti in un questionario online, emerge che in Italia, sino al 2016, a dominare sono principalmente tre settori: la tecnologia (23,81%), la moda (17,01%) ed i viaggi (16,33%), come si può osservare dalla Figura 1.1 (Imageware, 2016). Analizzando lo studio effettuato nelle annate precedenti si comprende come l'ambito della tecnologia sia quello che ha avuto un aumento più elevato rispetto alle altre aree analizzate (dal 6% si è balzati infatti al 23,81%), il ramo del fashion è sceso di più di dieci punti percentuali (Imageware, 2016), nonostante comunque rimanga ancora un tema molto affrontato e apprezzato dai blogger e dai seguaci. Tale studio, inoltre, ha suggerito come nel corso degli anni i temi trattati si siano sempre più diversificati, andando a toccare settori anche appartenenti a nicchie di mercato (Imageware, 2016).

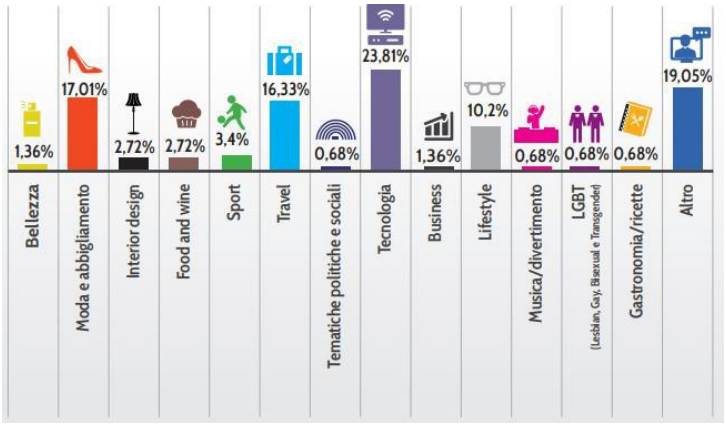

Figura 1.1
Fonte: Osservatorio blog 2016 by Imageware

1.4 Il blog di moda e il fenomeno dei "Fashion Blogger"

Una prima descrizione dell'accostamento di parole "fashion blog" è certamente riconducibile alla traduzione di blog di moda, i cui autori (prevalentemente giovani ragazze) sono appunto denominati "fashion blogger" (Locatelli, 2014; *Treccani. Il portale del sapere*, 2019). Questi ultimi fanno della loro autonomia e naturalezza la loro caratteristica principale, esprimendo il proprio stile reinventando la moda e mostrandola al proprio pubblico online, offrendo spunti molto creativi sui vari abbinamenti e le occasioni di utilizzo dei capi di abbigliamento. Tali blog sono da considerarsi dei canali indipendenti dal sistema moda tradizionale, solitamente caratterizzato da magazine e riviste autorevoli, la cui volontà è quella di creare delle community di appassionati. Il fashion blog mantiene le caratteristiche portanti di un blog, trattandosi comunque di una sorta di diario online, differenziandosi tuttavia dalle altre tipologie di blog esistenti per una fondamentale: le foto (Locatelli, 2014). Non esiste un post all'interno di un fashion blog senza la pubblicazione di qualche foto personale annessa: per ogni nuovo post vengono allegati dei servizi fotografici che hanno come tema centrale l'outfit del blogger. Oltre ad inserire le foto e i video realizzati, i fashion blogger abitualmente raccontano le vicissitudini della loro giornata, gli appuntamenti e gli interessi del tempo libero, il tutto ovviamente che presenta come cardine il mondo della moda in ogni sua forma e, a fine post, si è soliti inserire una breve didascalia con i brand degli abiti utilizzati per l'occasione, presenti nelle *picture*. Ogni blogger ha il suo pubblico online di riferimento, i followers, cioè coloro che seguono abitualmente il blog arricchendolo di commenti e creando talvolta delle vere discussioni con scambi di opinioni. Alle volte anche i seguaci stessi sono dei blogger, che spesso interagiscono per ricevere qualche interazione nel proprio blog, rendendolo più popolare, aumentando il traffico online. Proprio grazie a questi continui scambi e commenti in blog altrui si può ottenere una schiera di seguaci eterogenea e fedele. I blog sono aperti con mille incertezze, seguendo una passione per il mondo della moda e gli stili di outfit, e solo in un secondo tempo subentra la cognizione di come tale scelta possa diventare, almeno in parte, una convenienza di tipo professionale (Locatelli,

2014). Questa possibilità diventa evidente perché le blogger, la cui celebrità può essere misurata in numero di visite, di interazioni ai post e di followers, vengono contattate dalle case di moda o dalle testate giornalistiche per aderire a eventi e sfilate, ricevono in regalo capi e accessori di ogni tipo. Il fashion system non ha indugiato a identificare nel blogging generato genuinamente, un canale commerciale realmente produttivo e capace di esercitare un'autorevolezza notevole sui consumatori e sugli appassionati. Solo in casi circoscritti il blog si trasforma in un'attività commerciale: ciò avviene quando il numero dei contatti, di seguaci del blog aumentano talmente tanto da trasformare il diario di una giovane in un'oggettiva fonte di influenza nel sistema della moda, attirando investimenti da parte delle aziende del fashion (Locatelli, 2014). Dunque, la scoperta del fashion blogging da parte del marketing ha ovviamente avviato anche la trasformazione di un fenomeno che si sarebbe poi rivelato fonte per la nascita di una nuova professione relativa all'ambito della moda e non solo: quella dell'Influencer, ossia individui con un più o meno vasto pubblico che hanno la capacità di influenzare le ragioni e le azioni di acquisto dei consumatori in riflessione del loro carisma e della loro autorevolezza rispetto a determinate temi o focus di interessi.

1.5 Come creare un blog di successo

Analizzando l'esperienza e il successo ottenuto da diversi utenti all'interno del mondo del blog, può nascere quasi spontaneamente la questione: come creare dunque un blog senza correre il rischio di chiuderlo dopo un tempo tanto breve da non riuscire almeno a compensare l'investimento effettuato all'inizio? Non esistendo un teorema in grado di dimostrare in modo universale la sua efficacia, si è costretti a basarsi su una dimostrazione di tipo teorico e legato a casi (come si studierà in seguito, con Chiara Ferragni), supposizioni legate all'osservazione di blogger, ora diventati Influencer, talentuosi.

Premettendo che, nonostante il blog sia nato come un diario online, in seguito (soprattutto a partire dal 2006-2008) poi ha sempre più assunto anche una valenza commerciale e per questo, pretendere di aprire un blog

senza un primario investimento e avere successo in poco tempo diventa una visione troppo ottimistica della realtà. In primis, alla base della creazione e dell'apertura di un blog è necessario appunto, come si affermava in precedenza, un investimento economico e anche una forte motivazione.
Una volta presenti tali elementi, se si possiede la passione per la scrittura, se si è affascinati dal mondo del Web e se si ha ben chiaro quale sia un progetto editoriale in cui credere e in cui investire tempo e talvolta denaro, il blog rappresenta lo strumento giusto, in quanto si potrà avere un canale di comunicazione diretta con i propri followers per poter parlare, attraverso lo strumento della scrittura, delle proprie passioni e della propria quotidianità.
La creazione di un blog ovviamente non si è fermata al solo progetto personale, ma rappresenta la strategia corretta anche per tutte quelle aziende che vendono beni o servizi: l'azienda potrà così sfruttare la potenza di marketing legata ai blog per rafforzare il proprio rapporto con i clienti già esistenti e generare curiosità, con il fine di attirarne di nuovi.
Affrontate e analizzate quelle che dovrebbero essere le premesse fondamentali per l'apertura di un blog, si deve ora andare a capire le scelte legate all'aspetto più logistico e tecnico.
Il fondamento, non che primo passo, rappresenta la scelta della piattaforma, oggi WordPress, un CMS (Content Management System, sistema di gestione dei contenuti) che a tutti gli effetti è un software auto installante e auto configurante che rappresenta la struttura di un sito Web. WordPress si rivela utile ed efficace se l'intenzione è quella di creare un blog dinamico dove gli standard editoriali sono in continua evoluzione. Infatti, è richiesto un continuo aggiornamento e, anche se può generare maggiore impegno da parte del blogger, rappresenta la soluzione più efficace a lungo termine, in grado di generare maggiore curiosità da parte dei followers. Inoltre, WordPress è una piattaforma di creazione di contenuti che può essere utilizzata anche da chi non ha competenze di programmazione ed è altamente personalizzabile, caratteristica molto apprezzata da ch si interfaccia con il mondo del blog per la prima volta. Al fine di creare un blog, per finalizzare un successo, spesso è necessario un hosting professionale in

cui investire e un nome di dominio, in modo da non compromettere poi l'intera qualità della propria realizzazione.
Il nome del blog, perciò anche il nome di dominio, non è da sottovalutare, in quanto determina l'identità del blog e la direzione verso cui si vuole protrarre: è opportuno quindi stabilire sin da subito se il blog rappresenterà il personal branding o il business branding: intraprendere una strategia di primo tipo significa che il blog sarà fondato sulla persona dell'autore e che quindi come nome di dominio si può utilizzare il proprio oppure un nome d'arte; se invece ci si vuole dirigere verso una strategia che non necessariamente è basata sulla persona, allora si parla di business branding, in cui si può spaziare con la creatività e lasciare la propria traccia imprenditoriale.
La scrittura e redazione di articoli potrebbe rappresentare un lavoro a tempo pieno ed è proprio per questo motivo che è necessario stabilire una linea editoriale, stabilendo a priori di quali argomenti trattare e soprattutto con che linguaggio scrivere.
Diffondere le proprie conoscenze, trattando argomenti per cui è possibile verificare le proprie competenze, sono certamente elementi buoni per essere considerati figure di maggiore autorevolezza. Definire l'argomento di cui parlare va a toccare anche uno scenario più ampio: la scelta del target e del rispettivo linguaggio degli articoli a cui approcciarsi.
Per quanto riguarda i ritorni monetari che un blogger si aspetta con la creazione del proprio blog è opportuno scandire quelli che sono i guadagni indiretti e i guadagni passivi.
Per quanto concerne questi ultimi si fa riferimento all'aumento e miglioramento di banner pubblicitari sul proprio sito Web attraverso piattaforme di monetizzazione Google Adsense, strumento di Google che permette di inserire banner pubblicitari in tema con la tipologia di argomenti presenti sul sito. Tra i guadagni indiretti, ve ne sono di diversi tipi a seconda della tipologia di blog creatasi e della propria finalità, ma il più diffuso soprattutto per il business branding e per i blog aziendali è senz'altro l'affiliazione di Amazon.

Infine, tra i guadagni indiretti più remunerativi, ma raggiungibili da solo coloro che hanno ottenuto davvero un vero successo, vi sono i corsi di formazione: organizzati e presentati da chi ha anni di esperienza su un determinato argomento e desidera condividerlo con il proprio pubblico (una volta divenuti quasi divulgatori, come accennato prima), in cambio del prezzo del biglietto.

1.6 Funzioni del blog: emotive e relazionali

A livello sociologico si sono individuate due grandi aree di utilizzo del blog:

· l'area personale, dove si pone attenzione all'influenza reciproca tra soggetto e medium. All'interno di tale settore vengono elencate due sotto-serie di funzioni:

- *emotiva*: la quale si attiva quando è il soggetto a primeggiare sul medium e a ricoprire un impatto maggiore nella creazione del patto di comunicazione. La funzione riguardante l'accesso dell'area personale può essere di tipo espressivo, ludico o di intrattenimento (Locatelli, 2014).
- *cognitiva*: in questa situazione è il medium a prevalere sul soggetto, contrariamente alla situazione precedente, e si distingue in pratica, consultativa o informativa (Locatelli, 2014).

· l'area dell'utilizzo sociale, ove si pone l'accento alla circostanza relazionale che può essere di tipo comunicativa e aggregativa, a cui si deve aggiungere però la gamma di funzioni identificative (che comprendono la funzione di obbligo sociale e emancipativa) (Locatelli, 2014).

Per quanto riguarda le funzioni emerse analizzando l'attività di blogger stessi, quindi relativa all'accesso personale, si può affermare l'esistenza di un grande raggruppamento legato alla funzione emotiva, con particolare pronuncia verso quella specificatamente espressiva, nella quale il blog diventa un sostegno delle proprie passioni e delle esigenze legate alla costruzione della propria identità. Una seconda funzione identificabile nell'area dell'accesso personale sopra citata è quella ludica, dato che la scrittura nel proprio blog diventa un modo creativo e gradevole per esprimere sé stessi. Si può individuare, in conclusione per il settore, una funzione cognitiva, e nello specifico, informativa, la quale si traduce

nell'informazione e nella lettura di blog diversi dal proprio e si lega alla volontà di essere sempre aggiornati su argomenti che non sempre vengono affrontati all'interno dei media tradizionali (Locatelli, 2014).
Ripercorrendo e studiando maggiormente l'area di uso sociale, la funzione comunicativa, adempie la necessità di utilizzare e aggiornare il blog per creare nuove relazioni o per fortificare i legami già esistenti. Le occasioni concrete in cui il blog compie la funzione aggregativa, intesa come l'incontro fisico tra due o più utenti, sono raduni e incontri con momenti di live blogging, di cui si è approfondito in precedenza. Il blog, non si dimentichi, è utilizzato anche come occasione di ri-allaccio relazionale verso amici lontani geograficamente, una funzione certamente assimilata dai social network, soprattutto Facebook (Locatelli, 2014).
Per i blogger di prima generazione, i primi adottanti, raccontarsi significava esporre sé stessi al pubblico online, ma le visite erano esigue e perciò si scriveva semplicemente per sé stessi o per una ridotta cerchia di conoscenti. Nel 2003, tuttavia, quando in molti hanno appreso delle potenzialità del blog, e si è cominciato a leggere quelli resi popolari dalle cronache, gli autori si sono visti troppo esposti (Locatelli, 2014). Questo avvenimento sembra essere nella fattispecie, soprattutto sentito dalle blogger, le quali spesso hanno abbandonato, filtrato o diminuito la loro attività all'interno delle proprie pagine. I racconti di sé che lo scrittore, autore del blog, affida alla sua pagina sono lasciati in memoria agli utenti. I blog infatti incarnano perfettamente come il desiderio di esporsi ha preso forma, cronologicamente e tecnologicamente parlando. Oltre alla funzione prettamente diaristica, il racconto di sé assume oggi una valenza ulteriore e di conseguenza nuovi lettori arrivano ai blog per la ricerca di informazioni o per creare network di persone che condividono la medesima passione (Lovink, 2008; Locatelli, 2014). Ma cosa li tiene attaccati allo schermo? Una delle cause di questa relazione può essere ricondotta alla soddisfazione del bisogno di ascoltare ciò che i blogger raccontano, identificarsi in loro, anticipare gli sviluppi della trama che da sempre distingue l'uomo. Il blog ricopre quest'ultima funzione in modo complementare agli altri media, e oggi è stato quasi del tutto sostituito soprattutto dai social network, diventati luogo dove si può vedere

riflessa l'immagine sociale della contemporaneità (Locatelli, 2014). Il pubblico è attirato dalla capacità di trasfigurare attraverso la scrittura la vita quotidiana, storie comuni e nulla di eccezionale: ciascuno si può infatti identificare in una situazione di cui potrebbe essere primo attore, di un fatto che è accaduto e che sarebbe potuto succedere anche al lettore stesso. Oggi, all'interno dei social network, questo si rivela come un'arma a doppio taglio: da un lato si trovano considerevoli quantità di contenuti in cui il soggetto racconta se stesso e si relaziona con gli altri utenti, i quali riescono ad identificarsi in simili situazioni o contenuti; dall'altro lato si è sempre più evoluta una forte centralità sul soggetto, grazie al profilo personale, dove gli utenti possono anche preservare quanto pubblicato e le interazioni intrattenute, potendole utilizzare in seguito per scopi più o meno positivi.

1.7 Autoreferenzialità e teorie critiche digitali

Una questione che certamente si insedia sin dalle origini dello sviluppo del fenomeno dei blog in Italia è la sua ipotetica autoreferenzialità, intesa come il fatto che si riferisca a sé sia per quanto concerne il contenuto che il coinvolgimento degli interlocutori (Lovink, 2008; Locatelli, 2014; *Treccani. Il portale del sapere*, 2019). Il blog, frequentemente è indicato come uno spazio fortemente auto riflessivo e meta riflessivo, sia rispetto alla propria interiorità sia rispetto alla visione del fenomeno stesso e tale caratteristica si ritrova tanto nei blog prima, quanto nei social network e social media oggi (Locatelli, 2014). L'autoreferenzialità è strettamente collegata con un eccesso di narcisismo e mancata consapevolezza delle situazioni esterne alla rete. Principale portavoce di tale teoria critica digitale è certamente Geert Lovink, che condanna l'autoreferenzialità all'interno dei blog, descritti come luoghi non destinati o creati per la conoscenza o per favorire la mobilitazione di una società, quanto piuttosto finalizzati ad uno sterile auto esibizionismo di se stessi (Lovink, 2008).

Andando ad analizzare con maggiore profondità la teoria critica di Lovink si può riscontrare come anch'egli definisca i blog come piattaforme che non operano in un ambiente completamente aperto, ma che invece creano delle proprie e isolate reti sociali, identificandosi come sistemi pubblici e privati

allo stesso tempo, con un aggressivo desiderio di affiliazione (Lovink, 2008). I blog sembrano fare appello all'interiorità, a tutto ciò che mobilita e rende legittima la sfera meramente personale. Ma sino a che punto? I blog sono resi emozionanti attraversi cinque peculiarità: la facilità di pubblicazione, la scopribilità, le conversazioni tra i vari siti, la possibilità del blog di fornire al post un indirizzo univoco e la possibilità di ripetere i contenuti in ogni dove (*www.scobleizer.com*, 2019). Nell'era post undici Settembre 2001 sembra che i blog abbiano aumentato ancor di più il divario tra realtà e Rete, divenendo veri e propri catalizzatori, aumentando la democratizzazione. Quest'ultima, a livello di Rete, se da un lato può significare il coinvolgimento attivo dei cittadini, dall'altro promuove la normalizzazione legislativa e la banalizzazione, visto che accademici, radicali, professionisti si sono distaccati dai blog, preferendo invece la trasparenza e la professionalità di altre piattaforme (Lovink, 2008). Ma per le band, gli appassionati dei più disparati argomenti, per i comuni cittadini con il solo desiderio di esprimere un'opinione in merito a qualcosa, non è andata così. I blog, come affermato in precedenza, traggono etimologia e ispirazione dal diario di bordo tenuto dai marinai durante i loro viaggi, e tale sperimentazione di diario pubblico dei blog ha certamente fatto nascere una questione molto più profonda: cosa resta privato e cosa invece si rende pubblico?

Thomas Mallon, scrittore di "*A book of one's own, people and their diaries*" (1984), all'interno della sua opera scrive come un diario solitamente non si tiene solo per se stessi, ma diventa un'attività che fa riflettere sulla stessa (Mallon, 1984). Molto spesso infatti i diari sono interrotti, in passato come oggi, a causa di follia, malattia o peso della vita sociale, chiedendosi talvolta il significato delle proprie azioni di scrittura (Mallon, 1984). La motivazione a proseguire nella scrittura, è primariamente quella di raccontare e rivivere tutte le vicissitudini vissute, ingannando così tempo e morte (Mallon, 1984; Lovink, 2008).

Ecco che predisporre i blog in un intermezzo tra la pubblicazione online e l'intima scrittura di un diario fa sorgere notevoli dubbi e perplessità in merito alla propria vita privata: i blogger sono a conoscenza di essere sotto osservazione e controllo costante sia nell'atto di pubblicazione dei post in

una pagina, che durante le conversazioni attraverso messaggistica istantanea e non, ma non se ne preoccupano (Lovink, 2008). Dahan Boyd, ricercatore, afferma che tale non curanza è da ricercare nel fatto che i giovani oggi più che mani stiano crescendo in un ambiente perennemente controllato e indirizzato da genitori, insegnanti e amministratori, tanto da creare intorno a loro un *Panopticon* molto più proibitivo di qualsiasi altra struttura esterna, creando dunque una sorta di sentimento di indifferenza di fronte al fenomeno del controllo online, di cui appunto non si preoccupano (www.zephoria.org, 2006; Lovink, 2008). La classificazione di questi utenti e blogger indifferenti è molto eterogenea presentando l'individuo divertente, il triste, il malato, il pazzo. Classificare invece i blog non è certamente un'impresa semplice, poiché, si pensi al mondo giornalistico, bloggare una notizia non significa esporre l'accaduto, andando ad analizzare lo scenario e le vicissitudini esterne attraverso approfondimenti e considerazioni, bensì significa banalmente replicare la notizia attraverso un link, accompagnandola con una scarna frasetta di opinione, spesso frettolosa, in quanto i blogger molto spesso non possiedono le competenze per affrontare e intavolare una vera e propria inchiesta (Lovink, 2008). I blog, nella maggior parte dei casi, sono una raccolta di impressioni riguardo un argomento, rappresenta la voce di un individuo che trasforma le notizie da motivo di lettura a oggetto di conversazione, diventando quasi una piazza. Si ritrova nel contesto una continua critica verso il mondo dei blog, i quali vengono accusati di cinismo, considerazione che sarebbe fuori luogo in quanto non si presenta come peculiarità caratteriale bensì come condizione sociale: è la cultura ad essere divenuta cinica, nella sua interezza. All'interno della concezione di blog vi è la ricerca di verità, visto che a tutti viene impartito il consiglio di confessare a qualcuno questa "verità", a un sacerdote, a uno psicologo o a un blog che sia. Il cinismo in questo senso rappresenta un modo pressappochistico di verità, in quanto internet non è una religione (anche se per alcuni sembra esserlo (diventando quasi una dipendenza) ma dare voce alla propria verità, alle proprie opinioni è divenuto un impulso immediato, per esserci insieme alla collettività (Lovink, 2008). Spesso all'interno dei post pubblicati nei blog si trovano insicurezze, paure alla ricerca di condivisione, situazione che

appoggia sempre di più la tesi secondo cui i blog devono essere un'autobiografia e allo stesso tempo rivolgersi verso il mondo esterno, e la loro sfera di informalità innata li rende molto più attraenti rispetto ai media tradizionali (Lovink, 2008).

Florian Cramer, teorico berlinese, afferma come la società odierna sia ormai tendente all'interpretazione metaforica del blog come una monade, ossia un ambiente chiuso e autoreferenziale dove ha più importanza replicare o linkare altri blog piuttosto del numero effettivo di pagine visitate, tesi supportata dal fatto che i post sono abitualmente scritti nella lingua madre dell'autore, evitando così il fenomeno comune di altri sistemi, come le e-mail: nessuno leggerà il post di un blog se non è interessato. Proprio questo circolo chiuso crea nel blog un gruppo di discussione tra persone che hanno principalmente la stessa opinione, non tra avversari (non avrebbe senso, perché non ci si risponderebbe) (Lovink, 2008). Cramer inoltre analizza come la diffusione ADSL abbia influenzato i blog, spostando i luoghi di lavoro solitari che spesso erano vissuti in casa o negli uffici negli ambienti di Dot-com, affrontando anche il passaggi da concezione cinica dei blog, ad un vero e proprio nichilismo ad essi collegato (Cramer, 2005). Alcuni autori di blog selezionati possono essere indicati come opinion leader, per poi essere presto abbandonati e ignorati quando non più utili o interessanti. I blogger dovrebbero anticipare un problema che la collettività desidera vedere affrontato nei media, ma una volta finito l'entusiasmo? Ecco che il nichilismo inizia dopo la caduta del blog: il server in crash, i file illeggibili, la scomparsa dei commenti (zero comments): qui inizia il gesto dell'essere inutile (Cramer, 2005; Lovink, 2008). I blog, come si afferma in precedenza, non hanno origine da movimenti sociali o partiti politici, ma sono stati creati attraverso il focus su se stessi, e questa democratizzazione ha avuto come conseguenza un appiattimento culturale e un abbassamento del livello di talento (Lovink, 2008). Dovendo trattare cinismo e nichilismo, termini con un forte peso morale, saranno affrontati con il termine di "irascibilità", fenomeno che trasforma il gergo, rendendolo molto più informale e mai personale, che si sviluppa soprattutto verso la fine dell'apice-blog. Il mondo dei blog infatti esprime opinioni, stati d'animo, incertezze con il bisogno continuo di

supporto, ma a un certo punto, sarà necessario cambiare rotta, accettando che l'umanità, seppur online, sia destinata all'irrilevanza in cui la tecnologia procede, e l'umanità configurata ormai come semplice "gruppo di utenti" la seguono. Il nichilismo creativo proposto da Lovink espone come si arriverà ad un annientamento di ogni valore, favorendo soltanto l'attività del bloggare senza avere un orizzonte più ampio di conoscenza (Lovink, 2008).

Tale prospettiva, nella sua interezza, appare tuttavia eccessivamente semplificata e razionale, poiché sembra non considerare le varie tipologie di autori e blog presenti nel contesto nazionale (Locatelli, 2014). Inoltre, nonostante sia innegabile che molti blog siano senza commenti, ormai la possibilità di inserimento è di default nei blog e oggi anche nei social network. I blog dunque, sono da considerarsi certamente spazi creatori di consenso, ma è altresì vero che essi possano creare dibattito, anche se non sempre si avverano, generando così un blog con zero comments (Lovink, 2008; Locatelli, 2014).

1.8 La società del rischio digitale

La vita quotidiana ormai è sempre più gestita attraverso nuove forme di tecnologie digitali e mentre sia gli spazi pubblici sia quelli personali sono sempre più monitorati da dispositivi e sensori di sorveglianza digitale, si è aperto un nuovo campo di indagine su quali possano essere i rischi nella "società del rischio digitale" (Lupton, 2016). Le intersezioni tra rischio e tecnologie digitali sono molteplici: in primis, i fenomeni e gli individui identificati come "rischi" o "rischiosi" sono sempre più presenti e identificati tramite supporti, dispositivi e software digitali. Queste innovazioni agiscono non solo come "mediatori", ma spesso sono esse stesse nuove fonti di rischio. In secondo luogo, vari usi delle tecnologie digitali sono spesso presentati come rischi per gli utenti e, infine, i membri di alcune community sociali sono posizionati in letteratura all'interno dello spazio denominato "divario digitale": in posizione di svantaggio in relazione a comunicazione, istruzione, informazione o migliori opportunità di lavoro perché non hanno accesso, interesse o competenze nell'utilizzo di tecnologie online. Tali peculiarità della società del rischio digitale richiedono nuove fonti di

teorizzazione del fenomeno, così da essere in grado di comprendere e chiarire i modi in cui la digitalizzazione e il rischio si intersecano per creare rappresentazioni del rischio (Lupton, 2016).

Dato che gli incontri delle persone con le tecnologie digitali implicano inevitabilmente interazioni tra uomo e innovazione, un'importante prospettiva teorica è quella dell'approccio socio materiale. La prospettiva fornisce una base teorica per comprendere come gli attori “non umani” interagiscono tra loro, come avviene nell'*Internet of Things*, quando oggetti "intelligenti" condividono dati o quando diversi tipi di set di dati digitali si combinano per produrre nuove forme di informazioni. Diversi scrittori (precisamente Van Loon, Jayne, Valentine, Holloway, Lupton e Neisser) hanno utilizzato questo approccio per teorizzare il rischio. Nella loro scrittura, interazioni complesse di attori eterogenei sono posizionate come configurazioni di attori di rischio, tra cui umani, non umani, discorsi, pratiche, spazi e luoghi e rischi stessi. Pochi teorici hanno ancora applicato esplicitamente l'approccio socio materiale alla società del rischio digitale.

Allo stesso modo, il rischio è sempre stato un concetto vivace a causa dei suoi intrecci con l'emozione umana e dei tipi di risposte estreme che evoca nelle persone. Nella società digitale, dove i cambiamenti tecnologici sono così rapidi e i dati digitali sono essi stessi vitali, mobili e dinamici, la combinazione di rischio e tecnologie digitali configura le possibilità di forme di rischio ancora più attive. Gli "imperi di Internet" (si pensi a Google, Apple, Facebook e Amazon) esercitano un enorme potere in virtù della loro proprietà di controllo sui dati digitali all’interno dell’economia dell'informazione globale, dove le informazioni digitali sono ora un'importante fonte di valore commerciale (Lupton, 2016).

Codici informatici, software e algoritmi offrono anche la promessa di esercitare il controllo su scenari disordinati e indisciplinati, compresa l'identificazione e la gestione efficiente del rischio. Offrono il potere (quasi illusorio) di applicare automaticamente ciò che prescrivono, eliminando la soggettività umana e la conseguente inesattezza e parzialità.

I dati vengono continuamente prodotti quando le persone interagiscono online o si spostano nello spazio (monitorati da tecnologie di registrazione

GPS incorporate da sensori o digitali), creando e ricreando costantemente assemblaggi di rischi digitali. Le forme di “sorveglianza” sono parte integrante delle nuove relazioni di potere della società del rischio digitale, utilizzando tale espressione per descrivere il monitoraggio incessante dei cittadini che usano le tecnologie digitali, che si verifica ogni volta che effettuano transazioni di routine online, si spostano negli spazi pubblici con, ad esempio, GPS attivati, o sono sui social media (Lupton, 2016). Le informazioni personali generate da incontri digitali possono essere utilizzate da altri (organizzazioni di sicurezza, imprese commerciali) per i propri scopi nell'ambito di programmi di identificazione e gestione dei rischi. Tuttavia, molte forme di "sorveglianza" per identificare i rischi sono svolte da dalle persone solo per i propri scopi: si pensi all’auto-tracking della biometria utilizzando dispositivi indossabili, app o routine di auto-cura dei pazienti (Lupton, 2016). Possono anche invitare al monitoraggio, caricando informazioni personali su siti di social media. In questi contesti, i dati di rischio diventano auto-generati e possono essere negoziati tramite adesione di moduli e/o condivisi online.

Nell'era del Web 2.0 (dove il web è molto più social) i contenuti digitali sono molto più effimeri e dinamici. Gli utenti delle tecnologie digitali sono ora sia consumatori che produttori di contenuti (o "*prosumer*") (Ritzer, 2014). Scambio di Twitter e Facebook e condivisione di collegamenti Web, foto caricate su Instagram e *Flickr*, video fatti in casa su YouTube e Vimeo, voci su Wikipedia, blog, notizie online, siti Web che forniscono informazioni e il supporto e i motori di ricerca adottano tutti modi diversi di rappresentare e far circolare conoscenze sui rischi da parte di esperti e cittadini. Le politiche di comunicazione del rischio su Internet sono simili a quelle dei media tradizionali. Alcuni rischi sono individuati come più importanti di altri, in base a fattori nuovi o drammatici, in base a chi li influenza e chi è ritenuto responsabile della loro gestione e controllo (Bakir, 2010; Lupton, 2013). Ad esempio, quando l'epidemia di Ebola nel 2014 colpì principalmente le persone nei paesi africani non abbienti come la Liberia, le conversazioni sull'epidemia su Twitter erano numerose ma non tali da “muovere” l’intera popolazione mondiale. Così è stato fino a quando a un uomo liberiano è stata

diagnosticata la malattia negli Stati Uniti: ecco che l'attenzione di Twitter è cresciuta in modo drammatico a livello internazionale, e in particolare negli U.S.A.. Il tasso di tweet al minuto è aumentato da 100 a 6.000: un caso sul suolo americano ha provocato molta più tensione rispetto agli oltre 2.000 decessi già avvenuti in Liberia nei mesi antecedenti (Luckerson, 2014). Migliaia di singoli messaggi al secondo possono essere generati da rischi di alto profilo, il che significa che può essere molto difficile per le persone valutare quali informazioni vengono comunicate e la loro validità. La disinformazione può spesso essere diffusa sui social network, innocentemente o come tentativo deliberato di creare scherzi o bufale (Mythen, 2010; Lupton, 2015). Ad esempio, quando l'uragano Sandy ha colpito New York City alla fine del 2012, diverse immagini false sono state caricate su Twitter e Facebook, manipolate digitalmente o prese da materiali come film e installazioni artistiche (Colbert, 2012). Dati i vantaggi di tali media, questa disinformazione può circolare in modo esponenziale e ad alta velocità.

Vi sono prove che sistemi e ambienti digitalizzati hanno provocato una profonda ambivalenza nella teoria sociale e nella copertura popolare. Software e dispositivi digitali sembrano promettere di correggere problemi intrattabili, promuovere efficienza e prosperità, sostenere gli sforzi per proteggere la sicurezza naturale e configurare nuove forme di conoscenza. Tuttavia, se vanno male o vengono manipolati in modo malizioso, la situazione può peggiorare molto rapidamente in virtù della nostra stessa dipendenza da essi (Lupton, 2016). Software e dispositivi digitali non hanno semplicemente ridotto i rischi e le incertezze, ma li hanno generati. I molti potenziali danni e pericoli che sono stati identificati in relazione all'uso della tecnologia digitale includono la possibilità di dipendenza, comportamento predatorio da parte di pedofili, cyber-bullismo dei bambini, attività illegali sul web "oscuro" e abilità sociali e fisiche meno sviluppate e una maggiore tendenza ad ingrassare tra coloro che si ritiene trascorrano troppo tempo online (in particolare in età di sviluppo). Ci sono state anche continue preoccupazioni riguardo alle possibilità di "cyber terrorismo" o "cyber war", che coinvolgono attacchi motivati politicamente su sistemi e reti digitali su

larga scala (Lupton, 2016). In effetti è stato sostenuto che il termine "cyber" è uno dei più utilizzati nelle discussioni sulla protezione della sicurezza internazionale (Lupton, 2016).

Dall'emergere dei personal computer, seguiti da Internet, i ricercatori sociali hanno canalizzato la propria attenzione sui modi in cui l'uso della tecnologia digitale è mediato attraverso le strutture sociali. Fattori quali età, genere, stato socio-economico, livello di istruzione, modalità di impiego, posizione geografica, stato di salute o presenza di disabilità e etnia sono stati tutti dimostrati per strutturare le opportunità a cui le persone possono accedere e fare uso delle tecnologie digitali (Lupton, 2016).

Il termine "disuguaglianza sociale digitale" è stato coniato e utilizzato per descrivere gli svantaggi che alcuni gruppi sociali affrontano in termini di queste determinanti di accesso basate sul capitale culturale ed economico (Lupton, 2016). Al di là di questi problemi, tuttavia, alcuni gruppi sociali subiscono un maggiore svantaggio e discriminazione in relazione alle tecnologie digitali. Le telecamere a circuito chiuso negli spazi pubblici, l'uso della scansione del corpo e dei sistemi di riconoscimento facciale nei sistemi di sicurezza degli aeroporti e altre forme di identificazione biometrica, ad esempio, sono utilizzati come modalità di osservazione, monitoraggio e identificazione di individui pericolosi. La "sorveglianza", pertanto, può operare per escludere le persone dagli spazi pubblici, dai viaggi e da altri diritti e privilegi, se tali persone sono ritenute in qualche modo una minaccia. Questo tipo di ordinamento sociale è spesso discriminatorio. Le persone appartenenti a specifici gruppi sociali classificati come “indesiderabili” in virtù della loro etnia o nazionalità, età o classe sociale, sono soggetti a un monitoraggio molto più intenso, l'identificazione come "pericolosa" o "rischiosa" e l'esclusione sulla base di questi fattori di quelli di gruppi sociali privilegiati è spesso automatica (Lupton, 2016). Il potenziale di discriminazione algoritmica nei confronti di individui o gruppi sociali basato su caratteristiche preselezionate è stato identificato come un rischio di alto livello. Ad esempio, ora che database diversi che contengono dettagli personali su vari aspetti della vita delle persone possono essere uniti per l'analisi, informazioni come lo stato di salute o l'orientamento sessuale

possono diventare individuabili per i candidati presenti (Lupton, 2016). Come notato sopra, può essere difficile andare contro queste valutazioni o cercare di rimuovere alcuni dati personali dai set di dati digitali, anche se si può dimostrare che questi dati siano inefficaci e inaccurati. Di conseguenza, le organizzazioni per la privacy e i diritti umani hanno iniziato a chiedere leggi e decreti che promuovano una maggiore trasparenza nei modi in cui i big data vengono utilizzati per modellare le possibilità di vita delle persone (Lupton, 2015, 2016).

Capitolo II
Una nuova figura lavorativa: l'Influencer

2.1 L'Influencer marketing come fenomeno sociale

L'Influencer Marketing è in continuo sviluppo. Diventando sempre di più un'influente struttura di pubblicità, esso consente la connessione tra i consumatori con la voce e la creatività di qualcuno che "conoscono", almeno virtualmente. Il concetto di tale fenomeno di marketing differisce dalle pratiche tradizionali di pubblicità ma, allo stesso tempo, vi è strettamente legato. Utilizzati unitamente per uno scopo univoco, l'Influencer Marketing e l'advertising tradizionale risultano essere molto efficaci. Il primo si erige sull'utilizzo (termine non utilizzato casualmente) di soggetti, noti come "Influencer" (di cui si tratterà nel paragrafo successivo), per promuovere un prodotto o servizio, rendendo evidente come l'Influencer marketing si serva di individui come veicoli di promozione, piuttosto che concentrarsi soltanto su un mercato target (Jenkins, Ford and Green, 2013; Locatelli, 2014). Questa pratica identifica soggetti in grado di pilotare le preferenze di acquisto di potenziali acquirenti e orientare le attività di marketing attorno a questi Influencer, i quali possono essere VIP o meno: l'importante è, infatti, la loro visibilità e credibilità di fronte agli utenti. La connessione tra potenziali acquirenti avviene su diverse piattaforme virtuali, tra cui primo tra tutti Instagram (di cui si parlerà in seguito), che è sede di gran parte di Influencer capaci di attrarre una notevole una massa di utenti, principalmente gli appartenenti alle generazioni del nuovo millennio, come la "Generazione Y" o i "Millenials". La maggiore differenza tra le forme di pubblicità tradizionale e l'Influencer marketing è dunque la sensazione, la complicità e l'apparente vicinanza che i consumatori hanno dell'individuo che seguono o con cui stanno dialogando: è dimostrato, infatti, che quando il prodotto è sponsorizzato su Instagram, si scatena un diverso approccio rispetto ad altri canali maggiormente tradizionali, perché i consumatori riescono a interagire maggiormente con chi sta consigliando o promuovendo il prodotto o sponsorizzando il brand.

La fenomenologia dell'Influencer marketing infatti si annovera intorno a dei dati che esprimono quanto i consumatori online sono esposti e pronti ad una "reazione" di fronte alle opinioni di soggetti diversi dall'azienda (alcuni sono osservabili in Figura 2.1).

Figura 2.1
Fonte: What is the ROI of influencer marketing? (Publication). InstaBrand

Calzedonia, ad esempio, è uno dei casi italiani che utilizza una strategia di Influencer Marketing sin dal 2015 per sostenere la sua nuova linea di costumi estivi durante il periodo pre-estivo. La strategia consisteva allora di raggiungere 15 milioni di utilizzatori di social media con 23 post di Influencer puntando su un target di giovani donne. I risultati sono stati 74.645 nuovi follower, 15.726.582 utenti Instagram sottoposti alla luce della sponsorizzazione (copertura), 25.880.770 utenti totali (considerando anche quelli al di fuori di Instagram) con più di 30.000 post che hanno utilizzato l'hashtag #CLZ (*Global Digital Report 2019*, 2019, *Global Web Index*, 2019).
L'economia sociale, anziché essere guidata da quella che può essere definita come moneta reale, è guidata e si muove in una sorta di mondo parallelo, quello della cosiddetta "moneta sociale", la quale identifica e si esprime come la condivisione da parte di soggetti di un brand come parte viva e quotidiana della loro vita sociale. Questa condivisione aiuta le aziende a creare un'identità di marca unica e ad interagire con i consumatori o clienti (Bonazzi, 2014; Boccia Artieri *et al.*, 2017). Oggi le aziende sono quasi costrette, per risultare competitive nel mercato, a investire nel *social currency*, il quale presenta una vera e propria struttura con delle dimensioni differenti: affiliazione, conversazione, informazioni, funzionalità, identità e

difesa. Per analizzare la prima, infatti, è indispensabile dare origine a una sorta di community e dunque instaurare una forte affiliazione tra i potenziali clienti e affezionati. Con la moneta sociale, quindi, aumenta l'impegno di un'azienda e di un marchio stesso con i propri consumatori, creando una condivisione di parole, una conversazione, per l'appunto, garantendo l'accesso a informazioni che vengono condivise e discusse tra gli stessi clienti. L'appartenenza ad una community aiuta gli users alla propria crescita personale con l'accesso a nuove funzionalità**,** nonché a sviluppare un'identità nel gruppo che sarà indispensabile per un'eventuale difesa del brand (Lovink, 2016).

Le campagne di Influencer Marketing maggiormente efficaci ed efficienti sono quelle mirate a un pubblico specifico con cui questi individui in grado di attrarre l'attenzione dei consumatori instaurano un collegamento diretto, visto che una sostegno fatto da un Influencer ha molta più capacità di un messaggio promulgato dall'azienda stessa, convertendo la fiducia dei consumatori in *Word-of-Mouth* (Lovink, 2008, 2016). Quando si inizia a sviluppare il Social Media Influencer per il proprio brand o per la propria persona, sono fondamentali i concetti che seguono, i quali riprendono abbastanza quelli che erano i consigli utili per avere successo nella creazione e nel mantenimento del proprio blog:

1. Che si tratti di conoscenze specifiche o una passione fine a sé stessa, per costruire un'influenza, per i piccoli imprenditori soprattutto è fondamentale presentarsi e dimostrarsi esperti su una determinata questione;
2. È rilevante scegliere un canale o un tipo di contenuto ed essere coerenti nel tempo. Il risultato crescerà, ma certamente in principio è necessario puntare sulla qualità;
3. Essere fedeli al brand proprio o della propria azienda ed essere coerenti con il contenuto significa originare moneta sociale, mentre soddisfare la domanda degli users con contenuti di qualità perfeziona il valore del brand.

I maggiori social network, come Facebook, Twitter, Instagram e Pinterest possiedono un "pulsante" che permette di riportare l'utente sul sito dove può acquistare il prodotto direttamente, il cosiddetto *in-feed buy button*, a dimostrazione di come il mondo digitale sia entrato a tutti gli effetti a far

parte del commercio online e sociale. Un report di Business Insider Intelligence ha constatato che il social commerce è cresciuto del 26% dal 2013, rispetto al 16% di crescita del commercio elettronico globale. Inoltre, i rinvii al sito provenienti dai social network sono cresciuti del 200% (*Business Insider Intelligence*, 2019).

L'Influencer Marketing non utilizza come strumento principale e maggiormente veicolante Instagram, come piattaforma sociale, bensì è necessario considerare la correlazione che ci deve essere tra prodotto, Influencer e piattaforma social.

Sembra ovvio sottolineare che le aziende si orienteranno verso quei soggetti che risultano, attraverso delle ricerche e delle indagini, più popolari e maggiormente in grado di influenzare le opinioni dei consumatori. Tuttavia, spontanea sorge la domanda sulle modalità attraverso cui si possa pervenire a misurare la popolarità di un individuo all'interno di un social network. Klout, servizio di social networking, offre analisi statistiche personalizzate sui social media creando il *Klout Index Score*, una modalità per misurare l'influenza di un utente in un network. Il risultato dell'indice consiste in un numero da 1 a 100 che misura l'influenza: più si è influenti e più il risultato sarà vicino a 100, attraverso 9 differenti piattaforme: Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, Google+, Foursquare, Youtube, Wikipedia e Lithium Communities. L'influenza massima di un soggetto nei confronti degli *users* ha luogo a seguito dell'identificazione di quei "nodi" che permettono di rendere massima la diffusione di una notizia. Ad ogni nodo che compone la rete in cui è inserito, all'Influencer verrà dato un punteggio che peserà sul risultato finale.

2.2 Chi sono gli Influencer

L'utilizzo della nuova figura lavorativa di Influencer è oggi quasi indispensabile per le moderne attività di Digital Marketing: essi sono capaci di fidelizzare, attirare e mantenere nel tempo i consumatori legati al brand. Talvolta, soprattutto gli Instagram Influencer, cooperano con un marchio al fine di per realizzare e promuovere un prodotto o servizio attraverso foto o video pubblicati sotto forma di post, con l'obiettivo di aumentare la *brand*

awareness e lo sviluppo di un'immagine di brand positiva e attenta ai clienti. I consigli e le dritte forniti dagli Influencer rappresentano la leva di acquisto per buona parte del pubblico, essendo considerati sinonimi di credibilità, visto che riescono a instaurare una connessione autentica con la loro audience. Per le imprese, dall'altra parte, trovare un individuo efficace nell'aumentare il valore del proprio brand o bene, rappresenta direttamente un incremento nel proprio fatturato attraverso le vendite. Gli Influencer, fornendo dunque una definizione, sono definiti come "*soggetti che, grazie alla loro autorità o conoscenza (percepita o reale), hanno il potere di influire sul processo di acquisto di altri soggetti*" (*Treccani. Il portale del sapere*, 2019).
Al fine di eccellere nell'Influencer Marketing, un report della nota agenzia di marketing InstaBrand ha precisato sei fattori di considerevole importanza che devono essere richiamati, riguardo la scelta di Influencer, in modo da ottenere alla fine un ROI (*Return On Investemts*) positivo (InstaBrand, 2015):
1. Nella fase di selezione, si ritiene importante considerare il collegamento che sussiste tra chi sta appoggiando il prodotto ed il bene stesso: è necessaria, infatti, un'alta dose di coerenza. Fornendo un esempio: i follower o potenziali clienti saranno molto scettici se un brand di abbigliamento inserisse nei propri post un Influencer legata al mondo del food;
2. Instaurare una relazione informale e amichevole con i propri Influencer avrà positive conseguenze sulla modalità di promozione del prodotto o servizio;
3. Il motivo per cui gli Influencer godono di fama è dovuto principalmente alla loro capacità di creare contenuti di interesse di massa. Proprio per questo motivo, la loro creatività non deve essere ostacolata dall'impresa promotrice, perché sarà proprio questo elemento che andrà a favore della sponsorizzazione ed al raggiungimento di nuovi consumatori;
4. Per una strategia efficace di social media marketing, dipendere solamente dall'Influencer Marketing non è sufficiente. Questi infatti sono solo "ambasciatori" di nuove connessioni, mentre l'utilizzo di sponsorizzazioni a pagamento su diversi social media sono la vera voce del proprio brand. È solo attraverso l'utilizzo di un mix di strategie differenti che l'impresa acquisisce credibilità e riconoscimento diventando *top of mind*;

5. Ottimizzare il *content* in relazione alla piattaforma che si utilizza: per quanto riguarda Facebook o Instagram, si punta principalmente all'estetica e alla buona riuscita grafica della foto. È fondamentale differenziare la propria strategia a seconda del social network in modo da risultare autentici e mai ripetitivi, viste le diverse funzionalità e i diversi approcci dei social media: promuoversi infatti su più piattaforme social è il modo più efficace per raggiungere il pubblico di destinazione;
6. È altrettanto importante, oltre a promuoversi, sapere quali sono gli obiettivi da raggiungere nella partnership con i diversi Influencer e comprendere il successo del post attraverso il *Key Performace Indicator.*

Secondo Burst Media, azienda che offre soluzioni pubblicitarie digitali per gli editori web indipendenti ad inserzionisti, devono esistere sette caratteristiche chiave che devono essere presenti in tutto ciò che svolgono gli Influencer nel momento della promozione di un brand:
1. Lo sviluppo crescente e costante di un pubblico;
2. Capacità e carisma nel coinvolgere una massa;
3. Possedere contenuti che fidelizzano i destinatari e che vengono condivisi usualmente;
4. La modalità di reazione del pubblico ai contenuti proposti dall'Influencer;
5. Possedere competenza ed esperienza riguardo ai contenuti condivisi;
6. Essere esteticamente attraente, con un design chiaro e d'impatto nei post pubblicati;
7. Essere in una posizione di leadership della comunità online, qualunque essa sia e di qualsiasi social network si tratti.

2.2.1 In quali settori hanno successo gli Influencer?

Per un'azienda la scelta tra gli Influencer che promuoveranno il proprio brand, come già esaminato nel paragrafo precedente, rappresenta il primo passo per una strategia di Influencer Marketing. La scelta certamente, oltre a confrontarsi al tipo di mercato su cui opera il soggetto, è relazionata anche agli interessi del pubblico che si intende raggiungere ai trend e alle mode ad esso legati, riuscendo ad anticipare così la domanda.

Una delle variabili maggiormente utilizzate per esaminare e selezionare gli utenti ed i loro interessi è stata quella geografica. Si fornisce ora un esempio legato al social network di Instagram, il quale sebbene abbia fondatori statunitensi, il 75% del totale degli account appartiene ad utenti al di fuori dello stato fondatore. Attualmente, il continente che risulta più seducente per il mercato è l'Oceania: gli users/utenti Australiani sono arrivati a 5 milioni nel 2015 e si è rivelato che il 25% degli australiani crea il proprio contenuto sul tale social network ed il 40% esprime un giudizio relativo a specifiche marche attraverso di esso (InstaBrand, 2015). Il vantaggio di cui godono gli Influencer australiani è legato soprattutto all'aspetto territoriale esteticamente appetibile per i canoni di Instagram: immagini legate alla bellezza selvaggia, la presenza di animali che non si trovano in altri luoghi e i colori molto caldi del territorio, attirano molti utenti.

Non a caso, l'Australia è il luogo dove si trovano molti Influencer e Instagrammers "viaggiatori", grazie, infatti, e soprattutto ai lauti guadagni che accompagnano i post di maggiore successo.

In un articolo pubblicato da InstaBrand (InstaBrand, 2015) sono stati sottolineati i settori in cui l'Influencer Marketing risulta essere una pratica di successo: si trovano infatti l'abbigliamento, il fitness o i viaggi, che rappresentano i contenuti maggiormente seguiti e apprezzati dagli utenti. La condivisione di viaggi sui social media, infatti, è diventata estremamente diffusa tra i viaggiatori digitali di oggi tanto che circa il 73% delle persone ricerca idee per le vacanze da piattaforme come Facebook, Instagram e Twitter (più della metà delle persone intervistate affermano che Twitter li ha aiutati nella scelta dei tour operator) (InstaBrand, 2015). La generazione Y si rivela come quella che spende di più nei viaggi e nel 2014 soltanto il 10% dei soggetti della generazione dei Millenials ha fatto richiesta ad un'agenzia di viaggi, preferendo invece l'organizzazione fai-da-te (InstaBrand, 2015). Il motivo dietro queste percentuali sta nel fatto che gli utenti preferiscono ricercare informazioni provenienti sui social network osservando e cercando di emulare la scelta dei propri Influencer preferiti. Il fenomeno è talmente radicato che ormai la catena di hotel Marriott ha un reparto interamente dedicato al social media marketing, il quale si occupa di ricercare Influencer

disposti a sponsorizzare gli hotel. A seguito sono esaminati le ragioni principali che spiegano il motivo per cui gli Influencer hanno successo in settori come il fashion e i viaggi:

- Gli Influencer di oggi sono quasi paragonati ai fotografi professionisti ma, a differenza di questi ultimi, possono raggiungere un pubblico di massa e creare contenuti che gli utenti sono in grado di essere ricordati;
- Una campagna pubblicitaria è molto efficace se creata con le risorse giuste ma non necessariamente poi le visualizzazioni si trasformeranno in vendite. La generazione Y è molto impegnativa per le aziende in quanto composta da soggetti che rimangono scettici di fronte a pubblicità esagerate, motivo per cui queste ultime non hanno effetto. Gli users si fidano di più degli Influencer che delle informazioni reperibili online o attraverso i media tradizionali e per questo è opportuno che l'impresa studi una strategia di coerenza ed efficacia;
- Gli Influencer hanno utenti fedeli perché partecipano e informano apertamente i loro followers delle loro storie personali, sentimenti e lezioni di vita. Contrariamente alle pubblicità tradizionali, le esperienze condivise dagli Influencer risultano autentiche perché non nascondono il lato meno interessante della loro vita;
- Dalla scelta delle destinazioni a quella dei ristoranti, dalla scelta di un outfit per un aperitivo a quello adatto per una cena di gala, gli Influencer indirizzano i propri fan a costruire un proprio itinerario di viaggio o a scegliere un particolare outfit elaborando poche didascalie, unite ad immagini che catturano l'attenzione, essi sono in grado di trasformare qualcosa di generico in una tendenza. I loro seguaci possono scoprire da dove queste immagini sono state prese o dove sono stati acquistati i vestiti grazie alle funzioni di geo-tagging o ad Applications come 21Buttons (di cui si tratterà in seguito).

2.3 I social media maggiormente utilizzati dagli Influencer, brevi cenni

Instagram

Instagram oggi da considerarsi maggiore social per l'utilizzo da parte degli Influencer, è nato nell'ottobre 2010, negli Stati Uniti d'America. Inizialmente lanciato come social network incentrato sulla condivisione di fotografie arricchite da filtri "vintage", è adesso una delle più potenti piattaforme di advertising aziendale che fa leva sui contenuti visual.

Instagram inizialmente dimostrava e si distingueva per la peculiarità del formato fotografico quadrato a cui spesso si inseriva, sul bordo superiore e inferiore dell'immagine o su quelli laterali, uno spesso margine bianco ricordando lo storico formato cartaceo delle Polaroid. Negli ultimi aggiornamenti è stata data la possibilità di mettere un formato a piacimento, garantendo comunque delle dimensioni massime.

Le più importanti funzionalità e funzioni di tale applicazione sono:

- Possibilità di scattare foto con filtri in alta definizione per avere foto migliori (elemento fondamentale per il mondo degli Influencer);
- Possibilità di individuare e taggare la propria posizione e foto, così da accrescere ancor di più la condivisione e tenere sempre informati i propri followers sul luogo in cui ci si trova, garantendo anche la possibilità di andare a rivedere le foto senza perderne la geolocalizzazione;
- Advertising: inserzioni di contenuti sponsorizzati certamente a pagamento, disponibile per profili aziendali e profili di notevole celebrità;
- *Instagram Stories*: immagini e video che rimangono visibili solo per 24 ore e non vengono pubblicate direttamente all'interno del proprio profilo, con la possibilità di lasciarle in evidenza, senza perderle;
- Dirette: trasmettere video in Live Streaming, interagendo con gli utenti che commentano direttamente e che possono inviare delle reazioni in diretta.

Attualmente i consumatori trascorrono molto più tempo navigando su smart device rispetto ai desktop, secondo dei dati rilevati da GlobalWebIndex,

inerente a ricerche di mercato: più dell'80% degli utilizzatori di internet hanno uno smartphone (*Global Web Index*, 2019). Le vendite degli smart devices hanno visto una crescita molto più rapida rispetto agli altri dispositivi. Infatti, secondo le rilevazioni da parte di Statista, portale web per la statistica, nel 2017 le vendite di sono smartphone sono aumentate del 71% rispetto al 2013 (*Global Web Index*, 2019). Paragonandolo ai giganti Facebook e Twitter, Instagram ha raggiunto 400 milioni di iscrizioni in soli 5 anni dal suo lancio. Numero insignificante rispetto agli iscritti di Facebook ma, considerando la giovane età del social network rispetto al suo concorrente, le prospettive di Instagram sono state e sono tutt'ora più positive rispetto alla piattaforma creata da Zuckerberg. Infatti, nel 2009, dopo soli cinque anni dalla costituzione, Facebook è arrivato a 300 milioni di iscrizioni, mentre Twitter possiede un numero di iscritti più modesto (*Global Digital Report 2019*, 2019). Dunque, si può affermare che Instagram non è il social network con il numero maggiore di utenti, ma altre statistiche evidenziano chiaramente che questo social network è attualmente lo strumento di advertising più ricercato ed efficace per le aziende, soprattutto per quelle di piccole dimensioni che non spendono budget elevati per la comunicazione.

Uno dei principali fattori che caratterizza il successo di Instagram è la fascia d'età degli utenti: la maggior parte di questi ha un'età inferiore ai 30 anni e molti sono teenager. Questa è una peculiarità molto importante per tutte le imprese che puntano su un target giovanile: i giovani desiderano sempre di più seguire ed essere aggiornati sugli ultimi trend.

Il vantaggio maggiore che possiede Instagram rispetto, non solo a Facebook, ma a tutti gli altri social network è l'*engagement*. Uno studio sul social media engagement ha analizzato l'interazione di oltre 3 milioni di utenti con circa 2500 brand su 7 social network diversi. Di questi social network, 6 su 7 (inclusi Facebook e Twitter) hanno mostrato di avere meno dello 0,1% di tasso di engagement. Il settimo social network era Instagram, con una percentuale di engagement pari al 4,21% (58 volte l'*engagement rate* di Facebook) (*Global Digital Report 2019*, 2019, *Global Web Index*, 2019).

Altri fattori legati al successo di Instagram e al motivo per cui la maggior parte degli Influencer ne fa utilizzo devono essere considerati riguardo al

modo in cui gli utenti interagiscono con i social media. Infatti, le immagini creano più interazione su Instagram rispetto a Facebook, perché la piattaforma è stata creata specificatamente per la condivisione di foto (un testo invece, avrà un impatto maggiore su Facebook). Bisogna quindi sempre considerare come l'audience usa il social network e tenere conto della funzionalità di quest'ultimo.

Instagram è basato principalmente sul condividere "momenti" (personali e non, soprattutto attraverso le stories temporanee, della durata di 24 ore) e gli utenti non trovano informazioni aggiuntive come invece si possono ritrovare su Facebook. L'uso di Instagram è solamente per relazionarsi con altri utenti e questo è il motivo principale per cui risulta così efficace per il branding. In conclusione, Instagram ha dimostrato di essere molto utile in materia di storytelling (raccontare la storia del proprio brand) e creare un contenuto più originale rispetto agli altri social.

Da accennare al fatto che il 9 aprile 2012 Mark Zuckerberg ha annunciato l'acquisizione dell'app e dei suoi 13 impiegati da parte di Facebook, per circa 1 miliardo di dollari divisi tra denaro e azioni. A settembre dello stesso anno l'acquisizione di Instagram da parte di Facebook è stata completata per 741 milioni (Boccia Artieri *et al.*, 2017).

Facebook

Facebook si presenta come una piattaforma social a scopo commerciale: lanciato il 4 febbraio 2004, il sito, fondato negli Stati Uniti da Mark Zuckerberg e diversi colleghi, era in principio stato progettato unicamente per gli studenti dell'Università di Harvard, ma fu presto aperto anche agli studenti di altre scuole, per poi espandersi in tutto il Paese (Jenkins, Ford and Green, 2013; Boccia Artieri *et al.*, 2017; *www.wikipedia.com*, 2019).

In seguito, Facebook fu aperto anche agli studenti delle scuole superiori e poi a chiunque dichiarasse di avere più di 13 anni di età. Da allora, Facebook ha cambiato profondamente molti aspetti legati al modo di essere "sociali" e all'interazione tra individui, sia sul piano privato che quello economico e commerciale.

Il nome "Facebook" prende spunto da un elenco con nome e fotografia degli studenti, che alcune università statunitensi distribuiscono all'inizio dell'anno accademico per aiutare gli iscritti a socializzare tra loro. È oggi presente in oltre 100 lingue e nel giugno 2017 ha raggiunto quota 2,23 miliardi di utenti attivi mensilmente, piazzandosi come primo servizio di rete social (a gennaio 2019 la quota è stabile, nonostante la lieve perdita del quarto trimestre 2018) (*Global Digital Report 2019*, 2019).

Gli users possono accedere al servizio previa una registrazione gratuita, durante la quale vengono richiesti dati personali, tra cui la data di nascita, al fine di garantire maggiore autenticità ai contenuti pubblicati. Una volta ultimata la registrazione, è possibile creare un profilo personale, aggiungere degli "amici" nella propria rete sociale, potendosi così scambiare messaggi, anche via chat, e potendo inserire e personalizzare ogni genere di notifica (Boccia Artieri *et al.*, 2017).

Si può rendere unico il proprio profilo caricando la propria foto, chiamata immagine del profilo, con la quale può rendersi riconoscibile, fornendo inoltre altre curiosità su di sé, come il comune di nascita e quello di residenza, la scuola frequentata, il proprio datore di lavoro, l'orientamento sessuale, religioso e quello politico, la propria situazione sentimentale e molte altre ancora, al fine di rendersi il più riconoscibili possibili. Ultimamente, negli ultimi anni, milioni di profili Facebook hanno assunto sembianze simili a quelli di una piattaforma YouTube (di cui si parlerà in seguito) ovvero con la funzionalità di mettere in mostra i propri video, creando un pubblico numeroso attraverso la relativa comunità virtuale tra i propri iscritti. Ed ecco che qui ne traggono utilizzo soprattutto gli Influencer e le aziende di qualsiasi fine: infatti Facebook non è concepito solamente per le persone fisiche e la loro vita privata ma, attraverso un servizio dedicato, è anche uno strumento di social marketing.

In cosa si differenzia ed eccelle Facebook rispetto ad Instagram, sopra descritto? Se Instagram, come affermato, fornisce un maggiore impatto nelle immagini, Facebook invece raggiunge una maggiore efficacia negli elementi di testo (Boccia Artieri *et al.*, 2017). Quest'ultimo sarà infatti la prima scelta quando si tratta di divulgare delle notizie perché c'è maggiore probabilità che

gli utenti si fermino a leggere un testo. Al contrario, Instagram presenta maggiore facilità nella generazione del traffico sul profilo. Inoltre, parlando di campagne pubblicitarie e monitoraggio, su Facebook è molto semplice vedere i propri ritorni sull'investimento e monitorare il proprio ROI, perché tra altre caratteristiche, Facebook possiede la migliore piattaforma a pagamento per advertising (Boccia Artieri *et al.*, 2017).

YouTube

YouTube è una piattaforma nata il 14 febbraio 2005 da Chad Hurley e due colleghi, vale a dire tre ragazzi che in passato avevano avuto un'esperienza lavorativa in PayPal.

Il primo video in assoluto caricato è stato *Me at the zoo* (*Io allo zoo*), della durata di 19 secondi, da parte di uno dei tre fondatori, ed è stato girato di fronte alla gabbia degli elefanti dello Zoo di San Diego, in California (*www.wikipedia.com*, 2019). Nel giugno 2006 l'azienda ha affermato che ogni giorno venivano visualizzati circa 100 milioni di video, con 65mila di nuovi aggiunti ogni 24 ore (Jenkins, Ford and Green, 2013). Tale incremento di fama che YouTube ha avuto dalla sua creazione gli ha permesso di diventare il secondo sito web più visitato al mondo, dietro soltanto a Google. La nascita e lo sviluppo di questo social network hanno certamente provocato non pochi problemi sotto il punto di vista legale, specialmente in relazione al tema dei diritti d'autore: infatti a partire dall'aprile 2006 YouTube ha intrapreso un'imponente attività di rimozione di video che violano i diritti di copyright e di blocco degli account che hanno caricato questi filmati. Dal 14 maggio 2007 il sito è disponibile anche in lingua italiana, rendendo maggiormente appetibile questo canale per i blogger e gli Influencer (oggi nello specifico del social network in questione, denominati Youtubers) (Jenkins, Ford and Green, 2013). Come ha influito dunque questo social network nei confronti degli Influencer? Instagram e Facebook offrono soltanto dagli ultimi aggiornamenti la possibilità di inserire al proprio interno video di lunga durata, e per tale ragione spesso i primi blogger e poi gli Influencer hanno da sempre rimandato ad un link collegandosi da piattaforme social media a YouTube, al fine di poter avere un contatto

maggiormente spontaneo con i propri utenti e seguaci, avendo così la possibilità di affrontare (attraverso un monologo inizialmente, visto che le interazioni in diretta sono apparse soltanto negli ultimi tre anni) un determinato argomento senza la prerogativa della scrittura, ma in un ambiente molto più informale, consentendo di accedere così alla propria quotidianità e condividendola. Tale modalità è molto apprezzata dai followers, i quali ritengono maggiormente immediata e "più vicina" la presenza dei propri idoli, potendo così utilizzare un linguaggio più colloquiale e meno impegnato rispetto ai blog di scrittura (*www.dariovignali.net*, 2019).

21Buttons

Da poco tempo presente nella versione italiana è nata l'app "21 Buttons" che, seppur ancora poco utilizzata e in fase di lancio, non lascia indifferenti molti utenti di Instagram e non solo. Ma di cosa si tratta e soprattutto come funziona? In primis tale app è da classificare come una sorta di social network inerente al fashion ma anche *social shopping*, ideata per ch ama sfoggiare in pubblico i propri outfit, quasi ad hoc per i fashion blogger.

È una sorta di unione tra e-commerce e social network visto che ogni utente può pubblicare le proprie foto e se attirato dagli outfit altrui, può accedere direttamente al sito per proseguire con l'acquisto specifico semplicemente cliccandoci sopra.

Il sistema di creazione dell'account e dei follower/following è molto similare a quello presente in Instagram: nella home, una volta iscritti, appariranno tutti gli outfit di coloro che si segue. In ogni maglia, vestito o altro vi sono dei punti (tag) di diversi colori, ognuno di esso fornisce tutte le informazioni possibili su quel determinato capo, per esempio il prezzo, il materiale e così via. Una volta cliccato sul capo interessato si sarà portati direttamente allo store dove si può procedere con l'acquisto. La questione interessante, e la più opportuna per gli Influencer, è certamente la possibilità di guadagno: ognuno, una volta iscritto, può pubblicare immagini, scegliere il tag più adatto individuando il colore, il brand, trovare il capo tra l'elenco e poi con estrema rapidità pubblicarlo. Ogni volta che i vostri seguaci acquisteranno un

capo tramite la foto, l'autore di questa riceverà una ricompensa del 4% o 6% in base al prezzo del capo (*www.wikipedia.com*, 2019).

2.4 L'importanza del Personal Branding

Diventare in primis Fashion Blogger e poi sperare anche di ottenere successo si rivela una strada non sempre spianata e semplice poiché, per mostrarsi tale a tutti gli effetti, rendendolo un vero e proprio lavoro rimunerato, non è sufficiente caricare le foto dei propri outfit seguite da una didascalia descrittiva.

È necessario possedere attenzione, precisione e dimestichezza nelle pubbliche relazioni, sia nel mondo online che in quello offline, visto che i propri follower notano tutto. Di seguito, accanto a tutto ciò, deve essere realizzata, eretta e comunicata la propria identità digitale e maturata affinché venga stimata, così da diventare tutt'uno con la propria immagine: ecco il Personal Branding, dove attraverso i fashion blog, ognuno può esprimere e creare il proprio personal brand.

Il personal branding, secondo un concetto risalente al 1977, si identifica come "*un processo attraverso cui una persona definisce i punti di forza (conoscenze, competenze, stile, carattere, abilità, ecc...) che la contraddistinguono in modo univoco creando un proprio personal brand*" (*www.wikipedia.com*, 2019), definendo dunque sé stessi e le proprie capacità per poi usufruirne in modo da stabilire un rapporto di stima, fedeltà e di valore con i propri seguaci, in grado di produrre empatia in modo da far crescere la propria credibilità e visibilità, fino ad essere considerato come un esperto in quel settore, concetto ripreso poiché affermato in precedenza. Nel cosiddetto "*Online World*", il personal branding si fonda e si definisce primariamente sulla presentazione di individui stessi, che si esprimono sia nei profili presenti nei social media, sia attraverso il blog, entrambi legati da un collante chiamato reputazione online.

"*Con l'avvento di Internet e dei social media, il marchio personale diventa simile ad una commodity di tutti i giorni per la società*" (Safitri, 2017). Il branding infatti, "*è un processo pianificato in cui le persone si impegnano a commercializzare sé stessi*" (Khedher, 2014).

Come ogni brand di un prodotto o servizio, è importante definire un personal brand intorno a noi che ci permetta di distinguerci gli uni dagli altri. Da un lato ci può essere, ad esempio come si può notare nella Figura 2.2, un fashion blogger e dall'altro lato vi è la massa di potenziali o effettivi followers, entrambi gli estremi con valori, passioni e ambizioni talvolta differenti. Come possono allora entrare in contatto i due insiemi? Attraverso la condivisione del personal branding proprio dei fashion blogger, così l'avvicinamento degli insiemi e poi la conseguente intersezione tra essi, si riesce ad ottenere.

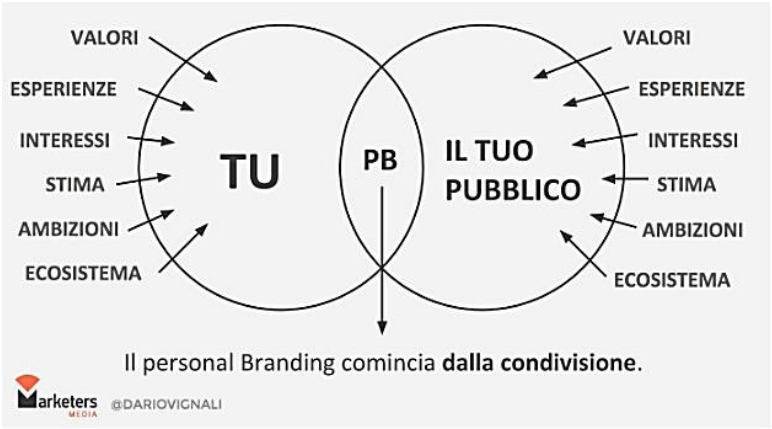

Figura 2.2
Fonte: www.dariovignali.net

Vi sono molteplici esempi di blogger che, nell'ambito del fashion soprattutto, attraverso la pubblicazione costante degli outfit del giorno, sono riusciti a distinguersi e a raggiungere il successo grazie alla capacità di distinguersi.
La scalata verso il successo inizia dunque dalla costruzione di un'identità predominate: elemento essenziale di cui i marchi, in fase di avviamento di una collaborazione dovrebbero tenere conto, non affidandosi e basandosi soltanto su cifre, poiché non sempre esse corrispondono alla qualità e alla costanza di successo. Anche per gli stessi blogger il discorso si esprime: l'immagine deve essere perfettamente coesa con le scelte dei brand da sponsorizzare, ma anche con il modo in cui si decidono di realizzare tali collaborazioni; tutto deve avere coerenza con il personaggio costruito e l'audience di riferimento.

Nel personal branding, come si è affermato in precedenza, il posizionamento del marchio avviene attraverso una presentazione creata dallo stesso blogger, ma a ciò contribuiscono anche la condivisione di informazioni sul sé mediante i testi dei post, gli elementi non verbali, come l'aspetto, le immagini, il font del blog, e anche le azioni compiute, in quanto tutto questo genera impressioni nei confronti dei follower e dunque cifre interessanti che permettono una maggiore visibilità. Il fine del brand positioning è "*posizionare nella mente dell'utente il brand (o il nome della fashion blogger) associato a un preciso concetto che inequivocabilmente lo distinguerà dai concorrenti*" (*www.wikipedia.com*, 2019), creando consapevolezza. Di fondamentale importanza è quindi, che i fashion blogger concretizzino un blog interessante che ovviamente nello specifico parli principalmente del mondo fashion, per l'appunto, ma che al contempo racconti anche qualcosa in più riguardo la loro quotidianità, al fine di generare maggiore vicinanza nei seguaci, restando positivamente "intrappolati" nel contesto.

Ad esempio, la fashion blogger Alessia Marcuzzi, sul suo blog "La Pinella", non parla solo di moda e della sua linea di borse ma anche di una giornata al parco con la figlia Mia, o delle vacanze fatte con il marito, o dei piccoli problemi adolescenziali che si trova ad affrontare con il figlio Tommaso. In questo modo racconta frammenti della sua vita che la rendono vicina alle mamme "comuni" che la seguono e che possono prendere spunto dalle sue attività, possono trovare conforto, consigli, sentirsi anche più vicine ad una star televisiva, aumentando anche il passaparola positivo tra le altre mamme e di conseguenza i lettori e seguaci.

È importante inoltre conoscere le sensazioni della massa "al di là dello schermo": "*il feedback è essenziale perché è un segno che gli sforzi di branding hanno raggiunto branding e obiettivi personali*" (Khedher, 2014), significa infatti che i follower stimano e giudicano (in modo positivo o negativo) i contenuti condivisi e sono disposti a condividere a loro volta con gli altri l'esperienza che hanno provato attraverso il post di un blog. Dal momento in cui si raggiunge un certo livello di notorietà, l'individuo in questione inizia a rispondere sempre meno ai commenti perché ne riceve davvero molti, soprattutto sui profili social, ma anche i follower stessi non si

aspettano sempre una risposta anche se sono entusiasti quando la ricevono, poiché si sentono dei privilegiati e cresce la stima che hanno nei confronti dei propri idoli.
Il personal branding, i cui passaggi se eseguiti correttamente, rende capaci di influenzare una comunità virtuale notevoli, che possono trasformarsi da occasionali o potenziali lettori a seguaci fedeli del blog. Quali sono però le pratiche che ostacolano la creazione di un valido personal brand?
Seguono le descrizioni di alcune pratiche improprie descritte da M.P. Delisle e M.A. Parmentier:

1. *Spamming*: si definisce come la tendenza di alcune fashion blogger ad utilizzare lo spazio dei commenti di altri blog per fare pubblicità al proprio fashion blog. "*Impegnarsi nello spamming è quindi una forma di auto-promozione che contraddice le norme comuni della blogosfera della moda e segnala una mancanza di comprensione delle regole del gioco*" (Delisle e Parmintier, 2016). Il commento infatti deve essere utile agli altri utenti, non deve avere altro scopo, altrimenti viene definito, per l'appunto, spam.
Spammer è chi lascia un commento che contiene un link richiamante quello che vuole promuovere, che può essere il suo blog personale o un suo profilo social o semplice pubblicità, oggi pratica molto comune da parte delle aspiranti fashion blogger per sfruttare la fama altrui per una propria pubblicità. Tendenzialmente un commento di questo tipo crea diffidenza e induce i lettori a non lasciare commenti effettivamente legati all'argomento trattato nel post e fa apparire il blog stesso come abbandonato, minando l'immagine dell'autore/autrice. Alcuni commenti di tale genere possono talvolta divenire pericolosi per i lettori, poiché se indirizzano a un sito non consono, quel lettore perderà fiducia e non tornerà mai più a visitare il blog e potrebbe anche parlare ai conoscenti dell'esperienza negativa vissuta, minando la reputazione del blogger.

2. *Copia e imitazione:* Quando i blogger avviano il proprio blog, essi si rivelano principianti e quindi spesso cadono in errore nell'imitazione dei "big". Nel cercare di costruire il proprio personal brand, "*molti adottano uno*

stile e contenuti del blog che imitano o rispecchiano direttamente quello di blogger di successo" (Delisle e Parmintier, 2016).
I blogger, oltre a rischiare di incorrere in questioni legali, copiando i contenuti altrui, rischiano di risultare noiosi e poco intriganti agli occhi dei followers, che non saranno propensi a seguire nuovamente il blog in questione. Molti, inoltre, per conseguire più notorietà, mentono sulle loro collaborazioni, dichiarando apertamente di avere ricevuto una *gift* da un marchio noto, quando in realtà si è proceduto ad un regolare acquisto. Con queste e altre pratiche si rischia e si incorre al danneggiamento dell'onestà e dell'autenticità del loro personal brand e si incorre alla perdita di attendibilità (Locatelli, 2014).

3. *Pavoneggiamento*: si pensi ad un evento mondano: la settimana della moda Quest'ultima può rappresentare un validissimo trampolino di lancio per le fashion blogger, perché uno dei motivi principali per partecipare a questo evento è vedere le tendenze del momento e soprattutto serve per farsi notare. Tuttavia, la determinazione di essere osservati e visti è stata biasimata da attori di moda, come la nota giornalista Suzy Menkes, che si è pronunciata con rabbia contro i fashion blogger incriminandoli di "*trasformare le Settimane della moda in un circo*" (Menkes, 2013). Menkes si è sdegnata, inoltre, del fatto che questi vestono per l'occasione abiti stravaganti con l'obiettivo di essere al centro dell'attenzione e finendo con l'allontanare l'interesse dai designer, stilisti e dalle loro creazioni, quando lo scopo principale delle settimane della moda è proprio quello di far spiccare questi veri protagonisti della moda. Una sproporzione di eccentricità e pavoneggiamento, infatti, molto spesso non genera empatia nei lettori, né crea un personal brand forte, soprattutto se si oltrepassano alcuni limiti dello stile.

Conseguire successo e diventare un importante brand di sé stessi, per un/una fashion blogger, può essere importantissimo se intende essere ed emergere, ma soprattutto guadagnare di più in termini di visibilità e di remunerazioni.

In questo settore ci sono molti casi di ragazze nate come fashion blogger che oggi sono anche imprenditrici, grazie al fatto di aver costruito un brand forte partendo da sé stesse, diventando una fonte di ispirazione, empatia e cambiamento per tutte le altre. Ad esempio, si esaminerà in seguito il caso (ormai di studio) di Chiara Ferragni che ha una linea di scarpe, accessori e abiti con il suo nome; oppure un'altra italiana, Chiara Biasi, che firma una sua linea di costumi, molto celebre tra le adolescenti, o per finire Alessia Marcuzzi che firma una sua linea di borse.

2.5 La partecipazione e la convergenza culturale degli utenti

La continua relazione tra smartphone, intelligenza artificiale e piattaforme network come i social media ha riscritto quelle che sono i principi in ambito di marketing e, considerate le premesse, tale interazione sembra essere solo l'inizio di un lungo e continuo evolversi (Jenkins, Ford and Green, 2013; Rheingold, 2013; Boccia Artieri *et al.*, 2017). Partendo da Facebook e arrivando a Instagram, da Flickr a Twitter, i canali di comunicazione e di connessione sociale virtuale sono diventati vie indispensabili per assicurarsi il trionfo commerciale di un bene o di un servizio. Inoltre, la continua evoluzione e miglioramento delle tecnologie digitali non sta facendo altro che marcare sempre di più l'intensità di quella che gli specialisti chiamano "convergenza digitale".

Numericamente, questa fenomenologia è stata misurata il 20 giugno 2018 a Milano nel corso della prima edizione del "*Digital Convergence Day*", un evento europeo dedicato allo studio delle relazioni tra social network, Artificial Intelligence (AI) e mobile organizzato da una società incentrata in soluzioni di digital e mobile marketing, *The Digital Box*, con una partnership dell'Università Bocconi, di Milano (*www.startupitalia.it*, 2018).

Attraverso la manifestazione si è potuto constatare come all'incirca la metà della popolazione mondiale utilizza regolarmente il proprio smartphone per navigare in internet e quasi 3 miliardi di persone (il 39% della popolazione mondiale) usano proprio il *mobile channel* per "essere" attraverso i social media. Uno strumento come lo smartphone è passato così, attraverso i decenni, dall'essere mero veicolo di comunicazione personale a

fondamentale tramite in grado di estendere l'identità individuale nel mondo virtuale (*www.startupitalia.it*, 2018).

Una delle ultime novità, discostandosi per un attimo dal fenomeno social, consiste nell'intelligenza artificiale la quale, in ambito marketing, ha già sfoderato diverse innovazioni come i *chatbot*: assistenti virtuali in grado di dialogare in autonomia con i consumatori. Essi non rappresentano, tuttavia, una novità (il primo prototipo risale al 1996, Eliza) ma essi sono stati lanciati, promossi e innovati di recente, ovviamente del mobile. Ciò è constatato dai duecento mila chatbot efficienti su Facebook Messenger, impiegati in gran parte dalle aziende per influire e relazionarsi con i propri consumatori (*www.startupitalia.it*, 2018). "*La capacità intellettuale di discernere ciò che è vero e ciò che è buono, richiede gusto artistico, estetica, semplicità, il tipo di fotografia, di video e ci vuole intuizione su ciò che interessa e ciò che non interessa al pubblico* – ha esposto in un intervento al Digital Convergence Day il *chief evangelist* statunitense Guy Kawasaki, portando a Milano alcuni episodi della sua esperienza in Apple, accanto a Steve Jobs - *L'intelligenza artificiale è probabilmente più un'arte che una scienza*".

Ha sottolineato di seguito il presidente di The Digital Box, Marco Landi (anche lui con un passato in Apple, in peculiarità di Presidente). "*Ci siamo confrontati con uno dei massimi esperti mondiali su questo tema, Guy Kawasaki, per anni braccio destro di Steve Jobs. Questo perché con il Digital Convergence Day abbiamo voluto offrire una visuale completa sugli impatti che i social media, l'intelligenza artificiale e il mobile hanno sulle attività di marketing*", rileva Marco Landi che nel corso dell'evento ha voluto lanciare un messaggio ai Millennials: "*Hanno una creatività favolosa, devono uscire escano dalla logica del posto fisso e comprendere che il mondo si sta evolvendo e ha bisogno di mobilità, di trovare gente determinata che abbia capacità e determinazione. A noi il compito di aiutarli e guidarli ad esprimersi al meglio in un ecosistema nuovo"* (*www.startupitalia.it*, 2018).

"Oggi fatichiamo a tracciare le logiche, a comprendere i comportamenti degli utenti e le loro dinamiche che evolvono nel tempo in direzioni inattese" ha esposto precisamente Amedeo Guffanti, general manager, direttore e azionista di 77 Agency "*Questo accade perché fattori esogeni agiscono sugli*

utenti, influenzandone i comportamenti e le preferenze, rendendo necessario immaginare e applicare un sistema dinamico nello studio dei dati. Diventa cruciale identificare segmenti di consumatori simili per categorie di comportamento e in questo la localizzazione geografica e le sue influenze diventano un elemento distintivo da considerare per la segmentazione degli obiettivi poiché si tratta di una variabile che tende a mantenersi stabile, dando consistenza al modello" (*www.startupitalia.it*, 2018).

In questo caso si può affermare come la convergenza digitale aiuta molto, come sottolineato anche da Roberto Calculli, caposcuola e CEO di The Digital Box: *"È un fenomeno che interessa ogni tipo di business e a cui ogni brand dovrebbe prestare la massima attenzione: comprendere a fondo le diverse tematiche e saper interpretare correttamente i dati provenienti dai tre canali significa cogliere l'opportunità di avere una visione chiara dei trend che interesseranno i prossimi anni*" (*www.startupitalia.it*, 2018) .

La convergenza digitale non è altro che una delle cause principale di quel fenomeno più ampio denominato "Convergenza Culturale" (Bonazzi, 2014).

Andando ad analizzare le evoluzioni che si stanno verificando nei media mainstream e in quelli "prodotti dal basso", grazie a contenuti generati da utilizzatori non professionisti, si arguisce che non si sta tratteggiando all'orizzonte uno scontro apocalittico tra media diversi (come erroneamente si poteva ipotizzare in passato) che porterà alla fine della comunicazione di massa, bensì si prende consapevolezza di quanto la partecipazione degli utenti stia trasformando in modo irreversibile le modalità di interpretazione della comunicazione. Solo la sovracitata convergenza potrà favorire la partecipazione degli utenti e garantire lo sviluppo di un'intelligenza collettiva (Rheingold, 2013; Bonazzi, 2014). Se gli apparecchi di distribuzione (come carta, dvd, tablet o palmari) tendono a cambiare affrettatamente e diventare competitor tra loro, le forme della cultura (letteratura, cinema, informazione) non sono affatto destinate a dissolversi o a dichiararsi guerra. Anzi, esse sono in costante evoluzione e riescono a correre in modo tollerante una accanto all'altra, spesso incrociandosi e dando vita a nuove modalità espressive. È così che sembra che gli strumenti divergono (basti

pensare a quanti apparecchi ci sono nelle case o nelle tasche di tutti), mentre i contenuti tendono a convergere in modo esteso (Bonazzi, 2014).

A formulare i principi dell'integrazione mediatica non è tanto la tecnologia, quanto invece la pressione originaria da un pubblico interessato a interagire maggiormente con i prodotti della propria cultura; una creatività dal basso spesso lasciata da parte rispetto al discorso dominante, ma in grado di impossessarsi in modo autentico di molti prodotti destinati a un generico «pubblico di massa». Sembrerebbe opportuno definire la differenza tra interattività (utilizzo di diverse piattaforme e risposta dei clienti) e partecipazione (specificata e guidata da norme sociali e culturali, più aperta e meno soggetta all'esame dei produttori e più a quello dei consumatori) (Jenkins, Ford and Green, 2013).

Partecipare infatti significa poter svolgere un ruolo attivo in un avvenimento o in un processo, significa poter influire sull'esito dello svolgimento, ed è questo il profilo che distingue la partecipazione da altre forme di scambievolezza con cui spesso viene confusa, come la comunicazione, l'informazione, il dialogo (Jenkins, Ford and Green, 2013). L'importanza della partecipazione può essere letta sotto il profilo dell'ampliamento della democrazia (maggiore informazione, maggiore interazione tra cittadini e decisori) ma anche come opportunità per permettere ai cittadini singoli o ai soggetti organizzati di assumere, in una logica di sussidiarietà, ruoli propositivi, deliberativi ed attuativi nei processi di governo e trasformazione del territorio (Jenkins, Ford and Green, 2013).

Ecco che, partendo da un concetto più ampio, si può arrivare ad un'analisi rispetto alla partecipazione all'interno di social media: uno studio statunitense infatti, non è d'accordo con chi prospetta un futuro da eremiti della tecnologia, come contrariamente molti tendono a supporre (Jenkins, Ford and Green, 2013; Rheingold, 2013; Lovink, 2016). La tesi rinforzata da Keith Hampton, a capo del team statunitense di ricerca, offuscherebbe l'apocalittica visione di un individuo triste e solo, risucchiato da una spersonalizzante tecnologia. La mancanza di veri amici non sarebbe affatto una conseguenza diretta dell'utilizzo di Internet. Questo il punto di vista di alcuni ricercatori della University of Pennsylvania che hanno concretizzato i

propri studi in un'indagine dal titolo “Isolamento sociale e nuove tecnologie”. Pubblicata dal *Pew Internet and American Life Project*, dove la ricerca ha spiegato che attività online come blogging e social networking potrebbero condurre a reti sociali reali più ampie e diversificate, andando contro a tutte le teorie negative in tale ambito. Conoscendo e attestando che abusi ed utilizzi alterati dei social network sono spesso possibili e purtroppo anche discretamente diffusi, Pew Research rende noto che l'utilizzo dello sharing fotografico su Instagram o Flickr, oppure ancora la creazione di un profilo su Facebook, giochi talvolta un ruolo significativo nell'allargamento della nostra cerchia sociale e non sono, come molti ancora oggi pensano, strumenti di chiusura del proprio perimetro relazionale. Grazie all’intero mondo di Internet la conoscenza è potenzialmente disponibile per tutti con un solo click, “*rendendoci forse più intelligenti*” (Rheingold, 2013). Tuttavia, proprio questo maggiore accesso facilitato alle fonti, rende il sapere soggetto a norme sempre più limitative sulla proprietà intellettuale, limitando così la libera consultazione alle risorse on-line. Queste nuove forme di *ipermoderne enclosures* mettono a rischio il carattere di bene comune della conoscenza ed è proprio di fronte a tale pericolo che il sapere deve essere una risorsa condivisa, il combustibile stesso per le moderne società che legano la loro prosperità e il loro sviluppo alla ricerca, alla formazione e alla massima diffusione sociale di nozioni creative e innovative (Rheingold, 2013). Dunque, l’utente ottiene un potere crescente attraverso la conoscenza, una maggiore consapevolezza e maggiore spirito critico e coinvolgerlo non può che rivelarsi la migliore strategia possibile (come dimostrato dal marketing non convenzionale): non includerlo sarebbe un grave errore per le aziende e non solo, sottolineerebbe anche una completa incapacità di cogliere le trasformazioni in atto nel mondo (Lovink, 2008; Jenkins, Ford and Green, 2013; Rheingold, 2013; Bonazzi, 2014).

Ecco che, all’interno dei social media e in particolar modo grazie all’utilizzo di espedienti come Influencer o Blogger di vario ambito, le aziende, in un certo senso, tentano di coinvolgere il consumatore, proprio perché a conoscenza dell’effetto a cascata che si genera grazie al fenomeno della convergenza e della partecipazione degli utenti, in grado di accendere la

miccia di trionfo per un brand o un'azienda (Jenkins, Ford and Green, 2013; Rheingold, 2013; Bonazzi, 2014).

Capitolo III
The Blonde Salad by Chiara Ferragni (Case Study)

3.1 Chi è Chiara Ferragni e le origini di The Blonde Salad

Chiara Ferragni nasce a Cremona il 7 maggio 1987 e oggi si definisce, oltre che fashion blogger, Influencer e instagrammer, anche imprenditrice digitale (Pagani, 2018). Il padre è odontoiatra, la madre una scrittrice, Chiara è la prima di tre sorelle, rispettivamente nate dopo di lei, Francesca e Valentina. Vive un'infanzia serena a Cremona, diplomandosi presso il liceo Classico della città e decidendo di proseguire i propri studi all'università Bocconi di Milano dove studia Diritto Internazionale, non arrivando però mai al conseguimento della Laurea (Pagani, 2018).

Nel 2009, la ventiduenne Chiara Ferragni ha moltissimi hobby e passioni, che tutt'ora condivide con i suoi followers: fashion, viaggi, fotografia e pubblicazione di foto dei suoi outfit quotidiani su popolari piattaforme di social media come Flickr e Lookbook. La blogger, durante un'intervista, dichiara apertamente:

"Sin da quando ero bambina, la moda è sempre stata una delle mie più grandi passioni. Mia madre è stata la mia grande ispirazione mentre lavorava nel settore della moda, mi è piaciuto vivere attraverso fashion magazines, guardare livestream di sfilate di moda e provare abiti diversi. Quando avevo 17 anni, ho iniziato a scattare foto di me stessa e a pubblicarle in diversi siti web di social media in modo da poter vedere le reazioni degli altri. Era una sorta di "Diario fotografico" della mia vita quotidiana. Alcune foto erano un più artistiche, con un concetto alle spalle, altre invece ritraevano solo ciò che stavo indossando. Tutti sembravano molto interessati a quali marchi stavo indossando e dove li avessi acquistati, e io alle domande dei miei amici rispondevo con piacere nei commenti". (Keinan *et al.*, 2015)

Il suo fidanzato dell'epoca, Riccardo Pozzoli, un anno più anziano e all'epoca uno studente di Finanza sempre presso l'Università Bocconi di Milano, e che Chiara ha incontrato su un social network italiano tre anni prima, è stato

colpito dalla crescente popolarità dei post della fidanzata. Egli stesso dichiara che, fin dall'inizio, i post di Chiara Ferragni avevano un alto livello di engagement, e ancora oggi non se ne sa spiegare il motivo: basti pensare che una piattaforma social come Flickr era un sito web incentrato e quasi esclusivamente dedicato alla professione della fotografia, e per questo ne erano iscritti molti del mestiere. Eppure, quando Chiara pubblicò una sua foto con un nuovo maglione Zara, ricevette dieci volte più commenti di un fotografo professionista dopo aver pubblicato un reportage fotografico riguardo un mese trascorso in Africa. Dopo vari test di engagement, Chiara e Riccardo, decidono di iniziare uno studio maggiormente approfondito in merito alla pubblicazione di outfit online: a Chiara Ferragni è sempre piaciuto mescolare e abbinare diversi marchi e stili nei suoi outfit, che ha sempre descritto come "*senza sforzo"* dichiarando anche "*se mi ci vogliono più di cinque minuti per scegliere cosa indossare, significa che l'outfit non è abbastanza forte*" (Keinan *et al.*, 2015).
Fin dai primi tempi di pubblicazione degli outfit, la Ferragni era molto appassionata in materia di accessori esclusivi e borse lussuose, acquistate spesso usate o prese in prestito dalla madre, come ella stessa ricorda:

"Ero solita spendere tutti i miei soldi per gli accessori piuttosto che per i vestiti. Il mio stile è sempre stato orientato verso dettagli scintillanti e glamour. Mi piace mescolare e abbinare borse Chanel con Zara o Vestiti H&M. Ai miei follower è sempre piaciuto questo perché potevano vedere quanto è bello un magione economico, se indossato nel modo giusto. Era qualcosa a cui potevano davvero immedesimarsi" (Keinan *et al.*, 2015).

Nell'autunno 2009, come parte del suo ultimo anno di studi universitari, Riccardo Pozzoli si è recato a Chicago (USA) per intraprendere un internship della durata di tre mesi nel settore del giardinaggio, avendo modo di stabilire un nesso tra ciò che era chiamato a fare negli Stati Uniti, con ciò che era rimasto in Italia, ossia la fidanzata e i social media annessi:

"Durante il mio stage, dovevo tenere traccia di tutto ciò che stava succedendo nei social network per i prodotti per il giardinaggio, realtà che però non sembrava essere così distante dalla realtà del mondo del fashion" (Keinan *et al.*, 2015).

Una volta tornato a Milano, insieme a Chiara Ferragni, i due iniziano a monitorare alcuni blogger di moda statunitensi in fase di crescita di popolarità: un esempio è certamente risalente al 2009, anno in cui la tredicenne Tavi Gevinson, un'influente blogger adolescente di StyleRookie.com, era già presente sulla copertina di Pop Magazine e invitata alle prime file della New York Fashion Week. Nello stesso anno merita inoltre di essere citato, Michele Phan, uno dei pionieri che ha lanciato un blog di video tutorial riguardanti il make-up nel 2005 e che poi, nel 2015, ha costruito un impero da centoventi milioni di dollari come società di cosmesi, cifra che poteva risultare abbastanza cospicua per lasciare il suo lavoro di cameriera e diventare una blogger a tempo pieno. Allo stesso modo, per citarne un ultimo caso, Snob Essentials, un blogger scoperto da Tina Craig e Kelly Cook a Los Angeles che, nel 2005, ha iniziato a fare entrate annuali a sei cifre solo dopo un paio d'anni di attività (Keinan *et al.*, 2015).
Una domenica mattina, la Ferragni e Pozzoli stavano facendo la loro chiamata Skype quotidiana e la conversazione si è rivolta alla creazione del blog personale di lei, in merito al quale i due stavano discutendo già da un paio di mesi. La blogger ricorda infatti quel giorno preciso:

"Pensare che il mio pubblico, i miei seguaci di tutte le piattaforme sociali sarebbero finalmente riusciti ad atterrare in uno spazio che ho creato interamente da e per me stessa, fu esilarante: il blog si sarebbe chiamato The Blonde Salad e sarebbe stato organizzato intorno al diverso mix di ingredienti che rispecchiano i miei interessi maggiori: moda, fotografia, viaggi e lifestyle" (Keinan *et al.*, 2015).

Dopo aver recuperato le chiavi di accesso, Chiara Ferragni ha inserito il suo primo post il 12 ottobre 2009 alle nove del mattino (orario europeo, per

rafforzare la fedeltà verso i propri seguaci, tenendoli aggiornati in un orario "di punta"): quello è stato il giorno in cui è nato The Blonde Salad. La volontà di entrambi sarebbe stata quella di legare i propri follower talmente tanto al blog da rendere "The Blonde Salad" una routine quotidiana, insieme alla lettura delle notizie giornaliere, prima di iniziare una giornata di lavoro: "*Il blog deve diventare una parte della colazione della gente*": dopo solo un mese di blog, i lettori erano cresciuti, raggiungendo le trenta mila visite giornaliere (Keinan *et al.*, 2015).

A inizio 2010, a soli tre mesi dall'inizio del blog, Chiara Ferragni ricevette i suoi primi inviti alla Fashion Week di Milano, evento esclusivo della moda a livello mondiale. A Milano, però, nessuno sapeva cosa fossero i fashion blogger e quando i giornalisti scoprirono che questi erano presenti alla sfilata hanno iniziato a documentarsi in merito alla migliore fashion blogger italiana. Chiara Ferragni era la sola: per questo tutti i media italiani, inclusi giornali e TV, iniziarono a chiedere interviste. Ben presto il crescente interesse per The Blonde Salad attirò l'attenzione anche di vari marchi di prodotti come Benetton, che offrì a Chiara Ferragni il ruolo di giudice nel casting online per la nuova campagna pubblicitaria. Proprio ciò ha portato l'entusiasta Ferragni a New York nel suo primo viaggio d'affari. Nell'aprile 2010, Fiat propose a Chiara di guidare la loro Fiat 500 decapottabile per sei mesi sponsorizzando anche un viaggio di dieci giorni per l'Europa sia per Chiara Ferragni che per il fidanzato. Il rivenditore di moda online Yoox fu tra i primi a comprare un banner pubblicitario all'interno del blog The Blonde Salad.

Consapevoli delle opportunità di affari sempre maggiori in Italia, Chiara Ferragni e Riccardo Pozzoli decisero di conguagliare insieme i loro sforzi per aumentare l'awareness di The Blonde Salad a livello internazionale. Di questa decisione ricordano entrambi:

"Entrambi veniamo da famiglie che viaggiavano sempre molto, quindi siamo stati da sempre molto orientato verso l'estero. Abbiamo iniziato a costruire la nostra esposizione internazionale direttamente dall'inizio. A tal fine, eravamo attivamente alla ricerca di inviti per le settimane della moda di New York,

Parigi, Londra, Stoccolma, e pagavamo noi stessi per tutte le spese." (Keinan *et al.*, 2015)

Infatti, sono state proprio le settimane della moda internazionale a concedere a Chiara di creare contenuti per blog sulle nuove tendenze nel settore del fashion, per presentare i diversi abiti che indossava per ogni sfilata e per espandere il trend nel settore attraverso la sua community. Riccardo Pozzoli ha affermato:

"In ogni settimana della moda Chiara otteneva sempre più vista e fama da tutto il mondo. L'anno successivo, Chiara è stata invitata a tutte le settimane della moda internazionale, che divennero parte del suo stile di vita." (Keinan *et al.*, 2015)

All'inizio del 2011 il fidanzato dell'epoca di Chiara Ferragni, dopo essersi laureato, ha rifiutato diverse proposte ricevute da grandi multinazionali, decidendo di concentrarsi invece su The Blonde Salad e assumerlo a tutti gli effetti come principale impiego.

"*Prima di quel momento, né io né Chiara potevamo sperare per un momento che il blog sarebbe diventato il nostro lavoro a tempo pieno*", ha rivelato Pozzoli. *"Ma a quel punto ho iniziato davvero a credere che potesse farlo diventare qualcosa di interessante."* (Keinan *et al.*, 2015)

Nel marzo 2011, i due hanno fondato The Blonde Salad (ufficialmente chiamato TBS Crew S.r.l.), una società controllata al 55% da Chiara Ferragni e posseduta al 45% da Riccardo Pozzoli, iniziando ufficialmente a lavorare insieme, diventando soci in affari, oltre che nella vita (www.theblondesalad.com, 2019).

3.2 The Blonde Salad: business model

Nel 2011, quando The Blonde Salad raggiunse le 70.000 visite giornaliere, il compito principale di Pozzoli fu quello di andare oltre, puntando ad aumentare quel numero e perseguire lo sviluppo del business attivo (Keinan *et al.*, 2015). Decise di assumere Kiver, un lavoratore italiano inserito in un'agenzia di strategia digitale, per rinnovare il sito web di The Blonde Salad e crearne una versione mobile. Nello stesso periodo, inoltre, Pozzoli e Ferragni firmarono un accordo in esclusiva con Publikompass, una società di media specializzato nella vendita di pubblicità in Italia. Publikompass ebbe il compito di presentare i due soci alla maggior parte delle loro future società clienti in vari settori, altri invece non ebbero bisogno di presentazioni: infatti tra questi Dior Italia, contattò direttamente e per prima The Blonde Salad per informarsi sulle possibilità di cooperazione.
Riccardo Pozzoli incontrò molti dirigenti e marketing manager di potenziali aziende clienti per convincere loro del valore di The Blonde Salad per le loro attività. Egli stesso ricorda:

"È stato un buon momento per noi. Molti dei marchi di lusso avevano lanciato le loro attività di e-commerce solo nel 2009-2010 ed erano pronti a spingere per aumentare le loro vendite digitali. Allora, alcuni delle aziende non sapevano nemmeno che cosa fosse un blog di moda, e altre erano interessate a lavorare con i fashion blogger, ma considerandoli al tempo stesso una tendenza a breve termine." (Keinan *et al.*, 2015)

I due colleghi di TBS Crew confrontarono relativamente alle idee su come diversificare e migliorare il proprio portafoglio di offerte. All'inizio, la maggior parte del business derivava dalla vendita di banner pubblicitari sul blog, ma presto il duo si rese conto che il coinvolgimento dei contenuti e l'inserimento di prodotti potevano fruttare molto di più e avere risultati migliori. A tal proposito, Pozzoli ha spiegato:

"Chiara indossava un certo indumento, faceva un viaggio, guidava un'auto (solo avendo una cooperazione con la compagnia automobilistica) includendo

nel testo un paio di link a siti Web di aziende, e questo bastava: i suoi seguaci che erano quindi più propensi a fare clic sul link che portava al sito web del marchio e acquistare. Non era più solo un collegamento, ma una parte di un'esperienza che Chiara stava condividendo con gli utenti. Ciò si è dimostrato di grande successo e attraente ai marchi." (Keinan *et al.*, 2015)

Inoltre, The Blonde Salad ha trovato più facile monetizzare il blog direttamente con l'emergere di nuove piattaforme come RewardStyle: una sorta di intermediario tra i blogger e i marchi consentendo ai primi di collegare i siti Web di e-commerce dei loro clienti e garantire che gli stessi blogger guadagnassero una percentuale su tutti gli oggetti acquistati dai loro seguaci cliccando ai link proposti.
Di conseguenza, l'inserimento di prodotti e i programmi di partnership hanno presto superato la pubblicità standard come attività principale che genera reddito per The Blonde Salad.
Fin dall'inizio, Ferragni e Pozzoli si sono sempre dichiarati molto selettivi nella scelta dei marchi con cui lavorare, perché i testi raccontati da Chiara (includenti i marchi) dovevano riflettere lo stile di vita condotto dalla blogger. Come il socio ha sottolineato:

"Volevamo creare valore attorno al marchio The Blonde Salad e alla celebrità di Chiara, non essere solo un'altra vetrina." (Keinan *et al.*, 2015)

La Ferragni riflette al contempo:

"Sapevamo che dovevamo pensare in grande, ma lentamente e con attenzione, ed essere selettivi: è sempre stata la chiave. Per me si trattava di apprezzare il brand, il prodotto e se il progetto proposto fosse appetibile. Se qualcosa non mi sembrava naturale, dicevamo "no", anche se ciò significava rinunciare ad un sacco di soldi. Conosco i miei follower perché leggo i loro commenti ogni giorno e loro conoscono me e il mio stile. Ho sempre voluto rimanere vera di fronte a loro e a me stessa." (Keinan *et al.*, 2015)

Pozzoli e Ferragni hanno iniziato a collaborare con molti brand di diversi settori, e la costruzione di relazioni a lungo termine con essi era il loro obiettivo principale. Pozzoli ha citato il loro progetto con Burberry come una delle partnership iniziali di maggiore successo in assoluto. Nel 2012, infatti, Burberry invitò Chiara a partecipare a due inaugurazioni dei loro nuovi negozi in Italia, a Londra, a Milano e alla sfilata di Burberry durante la London Fashion Week. Oltre a ciò, Chiara ha scelto e indossato cinque abiti dall'ultima collezione della casa di moda, ovviamente fotografata da molti fotografi. Ciò fece aumentare la propria visibilità e quella del brand, senza contare che venne scelta come madrina per l'inaugurazione del nuovo store monomarca Burberry di Londra. Tutti questi contenuti sono stati pubblicati su The Blonde Salad, ovviamente. (Keinan *et al.*, 2015; www.theblondesalad.com, 2019)

The Blonde Salad ha ricevuto un importo di cinque cifre da Burberry che includeva anche le quote di produzione per l'intero progetto.

La partnership con Dior Cosmetiques Italia è stata un'altra esperienza di cui Chiara Ferragni e Riccardo Pozzoli sono particolarmente fieri: nel 2013 Dior chiese a Chiara di produrre un video clip per l'eccellenza del profumo, Miss Dior, invitandola a partecipare al Festival di Cannes. La blogger ha scritto un numero di voci sul suo blog relativamente alla sua permanenza al leggendario Hotel Martinez sulla Croisette di Cannes e della passeggiata dove i truccatori e gli stilisti di Dior la preparavano per il tappeto rosso. Riflettendo su quell'esperienza, conclude Pozzoli:

"È stato un progetto unico per Chiara e soprattutto per i suoi followers, che potrebbero non vedere mai nulla di simile, ma che hanno vissuto l'esperienza con gli occhi di Chiara." (Keinan *et al.*, 2015)

The Blonde Salad ha anche iniziato a creare *capsule collection* limitate per vari marchi di abbigliamento, accordandosi con i designer interni dei marchi per dare loro le idee artistiche e approvare il campioni. Per esempio, nel 2012 Chiara ha disegnato una colorata biancheria intima e una capsule da bagno da collezione per Yamamay, un popolare marchio di intimo con mille negozi

per lo più situati in Italia e in Spagna. Con un prezzo pari a meno di trenta euro per set di biancheria intima, cinquantamila pezzi venduti in una stagione, la collezione si è dimostrata un enorme successo commerciale.
Allo stesso modo, la blogger ha creato capsule collection di scarpe per Superga in Italia e Steve Madden negli Stati Uniti rispettivamente nel 2013 e 2014 (www.theblondesalad.com, 2019). Mentre The Blonde Salad riceveva un compenso per la maggior parte delle loro partnership, Chiara Ferragni era pronta a far lavorare il blog anche su alcuni progetti di posizionamento che riflettono il suo gusto e la sua storia. Ad esempio, uno di questi progetti è stato stilato con Louis Vuitton, un marchio di lusso ammirato da entrambi i soci di TBS Crew S.r.l.. Entrambi oggi credono che la partnership abbia arricchito l'immagine di lei e contribuito a mantenere una continua comunicazione con il marchio ancora oggi. In tali partnership, i brand coprivano spesso solo il costi di produzione e Pozzoli spiegò in tal senso:

"Volevamo costruire la credibilità di Chiara e mostrare la sua immagine oltre a quella dei migliori marchi. Ogni volta che Chiara stava costruendo storie bellissime e si posizionava al top marchi, altri marchi di moda premium o low cost ci chiedevano di riprodurre le stesse storie." (Keinan *et al.*, 2015)

Grazie ad una costante crescita di fama, Chiara Ferragni ha iniziato a ricevere sempre più inviti di partecipazione a vari eventi in tutto il mondo e collaborazioni con numerosi brand di diversi posizionamenti nel fashion: i brand infatti erano disposti a pagare ingenti somme pur di ottenere la presenza della fashion blogger ad una propria sfilata o serata. Proprio per soddisfare questa crescente e necessaria organizzazione, i due soci decisero di creare un team dedicato per gestire la celebrità di Chiara all'interno dell'azienda The Blonde Salad. Si è così proceduto al reclutamento di una squadra composta da un contabile, un professionista di pubbliche relazioni e un responsabile del progetto, che era incaricato della gestione degli appuntamenti della blogger per vari eventi e dell'organizzazione, inoltre, delle prime pagine, delle interviste e di tutto ciò che avrebbe riguardato la sua immagine e le sue pubbliche relazioni. In principio la squadra allargata di

TBS Crew lavorava a casa dei soci, per poi trasferirsi nel 2013 in un piccolo ufficio di Milano (www.theblondesalad.com, 2019).
Proprio 2013, Chiara Ferragni trascorse il 90% del suo tempo viaggiando in Asia, Sud America, Stati Uniti ed Europa, per le varie partnership concordate e per gestire al meglio l'attività. Lei stessa descrisse in un post la sua giornata tipo durante il viaggio:

"Io mi svegliavo alle sei del mattino, dopo essermi truccata e pettinata, rilasciavo un'intervista, giravo un editoriale, poi via a un evento, poi a cena con un designer, e infine a letto a mezzanotte passata. È un'immagine-tipo di lavoro." (Keinan *et al.*, 2015)

Nel frattempo, Pozzoli rimase a Milano con la squadra sempre più in crescita, gestendo maggiormente le decisioni aziendali quotidiane e continuando a lavorare sullo sviluppo del business.
Alla volta del 2014, Chiara Ferragni aveva ricevuto commissioni che andavano da $30.000 a $50.000 per partecipare o essere ospite ad alcuni eventi (Keinan *et al.*, 2015). Riflettendo sul motivo per cui i brand fossero pronti a pagare per avere Chiara Ferragni a bordo con sé, Riccardo Pozzoli commentò:

"Indubbiamente, Chiara è la blogger più popolare a livello globale. In termini di successo, lei ogni giorno ottiene i seguaci che nessun altro blogger al mondo ottiene. A parte questo, è diventata anche una vera star nella stampa di moda. Se acquisti 20 riviste di moda oggi, la metà di loro sarà caratterizzato da notizie su Chiara. Nessun altro, tranne per diversi modelli di punta, ha una tale copertura. Nel primo trimestre del 2015, Chiara sarà su una copertina di numeri internazionali di quattro o cinque riviste importanti, come Grazia, Vogue, Lucky, Instyle e Marie Claire." (Keinan *et al.*, 2015)

Di contro Chiara Ferragni rispose:

"Ancora non mi definisco una celebrità. È una professione così diversa e un lavoro così diverso: sono solo un blogger, ma mi piacerebbe lavorare come celebrità nel futuro. Mi permette di vivere completamente le mie passioni per il viaggio, lo stile di vita e la moda del tutto."(Keinan et al., 2015)

3.3 The Chiara Ferragni Collection

Da grande appassionata di accessori di moda, Chiara Ferragni ha da sempre pensato di creare non solo una *limited capsule collection* per altri brand, ma anche un marchio tutto suo.

"Sono sempre stata affascinata da borse e dal mondo della scarpa più di ogni altro accessorio, ho sempre pensato anche io che fosse meglio avere una o due borse nel proprio guardaroba, ma di tipo universali. Inoltre, ho sempre pensato che avrei sempre preferito un'iconica borsa Chanel o Hermès alla mia! " (Keinan *et al.*, 2015)

Lei spiegò:

"Adoro tanti designer di scarpe con stili diversi. A volte vado in un mercato e compro scarpe vintage, e le amo più di ogni altra scarpe griffata. E consideriamo che le scarpe si cambiano molto: si ha scarpe da festa, scarpe da giorno, scarpe da lavoro, scarpe per le vacanze ... tutti comprano scarpe nuove ogni tanto." (Keinan *et al.*, 2015)

Nel 2011, un'azienda italiana produttrice di scarpe si avvicinò ai soci Ferragni e Pozzoli proponendo loro di creare una piccola collezione di scarpe con il nome di Chiara Ferragni, la quale si mostrò fin da subito emozionata. I due firmarono un accordo di licenza biennale, proposto dai produttori: Chiara e Riccardo avrebbero dato le idee per la progettazione di due paia di scarpe in diversi colori e i produttori si sarebbero presi cura di tutto il resto.

"Non era una collezione vera e propria. Non avevamo nemmeno un look book, non avevamo alcuna campagna. Eravamo solo eccitati di farlo per divertimento e venderlo in grandi negozi." (Keinan *et al.*, 2015)

Subito dopo la firma dell'accordo, Ferragni e Pozzoli realizzarono che la partnership sarebbe stata più difficile del previsto. La fashion blogger ricorda infatti che ogni qualvolta che dava ai produttori un'idea di design, essi dicevano che non sarebbero riusciti nella realizzazione, producendo al contempo le loro scarpe (con le loro uniche idee di design e non considerando affatto i gusti di Chiara) con il nome di Chiara apposto sul prodotto. In realtà, a posteriori, i due soci ammisero di aver firmato un accordo senza negoziarlo a dovere, generando delle entrate relativamente modeste: $100.000 di entrate annuali.

Nel 2013, mentre l'accordo di licenza stava per scadere, Chiara Ferragni e Riccardo Pozzoli rifletterono sul fatto che, nonostante tutti i problemi a cui hanno assistito, i negozi chiedevano ancora scarpe a brand Chiara Ferragni. Il duo decise di far concentrare i propri sforzi sulla realizzazione di un vero business con un marchio forte per conto proprio. Trovato Pozzoli un investitore, Paolo Barletta, per fornire loro gli iniziali €500.000 necessari per la creazione del business, nella primavera del 2013 si è aperta una nuova società chiamata "Chiara Ferragni Collection", di proprietà di Ferragni, Pozzoli, Barletta e del direttore commerciale Lorenzo Barindelli, che iniziò a lavorare con il marchio sin dall'inizio (Keinan *et al.*, 2015).

Riccardo Pozzoli, nel frattempo, firmò un nuovo accordo di licenza con un altro produttore di scarpe italiano: l'accordo stipulato affermava che la collezione di Chiara Ferragni avrebbe ottenuto il 10% delle entrate in royalties. Il produttore inoltre avrebbe assunto il designer che aveva suggerito il socio di TBS Crew, avendo maggiore controllo sulla situazione e riparando agli errori commessi in passato (Keinan *et al.*, 2015; www.theblondesalad.com, 2019).

La blogger e il fidanzato decisero di presentare le loro scarpe come una piccola collezione firmata con una forte identità aziendale. L'idea di Chiara

era di costruire la collezione attorno alle cosiddette "*Flirting Shoes*", un paio di ballerine luccicanti impreziosite da un battito di ciglia.

"Precedentemente, ogni volta che vedevo i campioni delle nostre scarpe, mi avrebbe fatto venir voglia di piangere, ma quella volta furono così bravi che non potevo credere ai miei occhi! Subito le Flirting Shoes sono diventate davvero iconiche e potenti. Questo è quando io e Richy iniziammo davvero a credere nel marchio." (Keinan *et al.*, 2015)

Entro la fine del 2013, la Collezione di Chiara Ferragni generò entrate di €500.000 in soli cinque mesi, raggiungendo i quattro milioni di ricavi annuali alla fine del 2014. Nel luglio 2014, la collezione era disponibile sul negozio online *TheFerragniCollection.com*, che ha generato $160.000 di vendite nei primi sei mesi (Keinan *et al.*, 2015; www.theblondesalad.com, 2019).
La collezione Autunno/Inverno 2014-2015 di Chiara consisteva in 31 modelli diversi di scarpe con un prezzo di gamma di $200-450. Si trattava di ballerine, scarpe da ginnastica e stivali (Keinan *et al.*, 2015).
La collezione di Chiara è stata venduta in quasi 200 negozi in 25 paesi in tutto il mondo, inclusi gli Stati Uniti, dove venne introdotta a Settembre 2014, tre mesi dopo che Ferragni spostò la sua residenza a Los Angeles in modo permanente.
Riccardo Pozzoli ha confessato:

"Il nostro arrivo nel mercato statunitense era su una scala più piccola di quanto ci saremmo aspettati perché eravamo semplicemente troppo in ritardo. In Europa abbiamo iniziato a vendere la collezione autunno/inverno 2014-2015 nel gennaio 2015, ma negli Stati Uniti la data di inizio della stagione è il 1° dicembre 2014, decisamente troppo tardi. Producendo in Italia, è stato davvero difficile preparare i nostri campioni mesi prima e nonostante ciò siamo comunque arrivati in ritardo. Abbiamo iniziato a cercare distributori alla fine della stagione di vendita e tutti i più grandi negozi statunitensi avevano già speso i loro budget di acquisto. Siamo stati fortunati ad aver

chiuso un accordo con il quinto più grande negozio negli Stati Uniti." (Keinan *et al.*, 2015)

Capitolo IV
La nuova strategia: l'ascesa di Chiara Ferragni su Instagram

4.1 L'ascesa di Instagram

A partire da Giugno 2013, i soci fondatori di TBS Crew S.r.l. notarono che le visualizzazioni di The Blonde Salad sembravano arrivate ad un livello di saturazione tanto elevato, 140.000 visite giornaliere, da iniziare a diminuire lentamente in seguito alla crescente popolarità di Instagram, una piattaforma di condivisione attraverso dispositivi mobili di foto e video. Riccardo Pozzoli ha spiegato nel corso dell'intervista:

"Dal mio punto di vista, l'anno 2013 è stato un punto di svolta per i fashion blogger. Instagram è diventato lo strumento più utilizzato nel settore della moda da un giorno all'altro, molto di più di Facebook, Twitter, Pinterest o dei blog. Instagram è stato così facile da usare fin da subito: i follower potevano scorrere i loro telefoni e vedere migliaia di abiti in pochi secondi." (Keinan *et al.*, 2015)

Chiara Ferragni iniziò ad usare Instagram fin dall'inizio, sincronizzando il suo account Instagram con i contenuti del blog The Blonde Salad.

"Ho scoperto che era un modo fantastico per parlare con la gente", ha detto Chiara Ferragni *"è stato così facile aggiornare il mio profilo che ora le persone potrebbero seguirmi in tempo reale.* " (Keinan *et al.*, 2015)

Anche a Chiara è sempre piaciuto seguire altre persone su Instagram. Lei stessa ha approfondito:

"Ho ricevuto così tanta ispirazione dalle altre persone: vanno in posti fantastici, quando viaggiano e pubblicano una foto in un hotel straordinario o su una bellissima isola. Non faccio altro che scattare screenshot per andarci anche io! È davvero sorprendente." (Keinan *et al.*, 2015)

Nonostante il passaggio inevitabile dei visitatori dalla piattaforma The Blonde Salad al profilo Instagram di Chiara Ferragni, non si escluse un impatto consistente anche sul business del blog. Secondo le fondatrice di TBS Crew S.r.l., Instagram diede un senso reale dei numeri che non c'era prima all'interno dei blog, cifre che per questo profilo non mentirono fin dall'inizio: Chiara Ferragni raggiunse 2 milioni di follower nel 2013 e 3 milioni nel 2014, scalando le aspettative di tutti i nuovi utenti della piattaforma. Ella ha affermato durante l'intervista avvenuta nel 2015:

"Il profilo Instagram è qualcosa che tutti hanno ora. Le persone "comuni" ce l'hanno, le aziende ce l'hanno, le celebrità ce l'hanno, e tutti possono facilmente vedere la differenza di numeri: Kim Kardashian ha 20 milioni di seguaci, Louis Vuitton ne ha 3 milioni, e il loro vicino di casa magari ha 200 seguaci. Persone che non hanno mai nemmeno sentito parlare di me ora possono digitare il mio nome su Instagram e controllare che io abbia effettivamente 3 milioni di followers, e istantaneamente presumono che io debba essere famosa. Le aziende capiscono il valore dei numeri ed è per me importantissimo. Instagram ha cambiato il modo in cui le persone guardano le foto: prima di questo le persone non capivano perché postavo immagini della mia vita quotidiana sul blog, ora tutti si sono abituati a vedere le foto di cibo, di quello che ho appena comprato, di dove sono stata." (Keinan *et al.*, 2015)

Tuttavia, Riccardo Pozzoli vide l'ascesa di Instagram come una sfida al modello di business di The Blonde Salad. Egli constatò che si stavano perdendo i seguaci del blog perché si pubblicavano i medesimi contenuti su Instagram e su The Blonde Salad: la guerra contro un social network come Instagram sarebbe stata persa in partenza e per questo sembrò necessario cambiare strategia.

4.2 La ristrutturazione di The Blonde Salad

Nel novembre 2013, Chiara Ferragni e Riccardo Pozzoli ingaggiarono il ventottenne Alessio Sanzogni come parte del Communications Team e

direttore editoriale per rafforzare il marchio The Blonde Salad e l'immagine della fashion blogger.
Prima di entrare in azienda, Sanzogni era un manager di e-commerce e e-communications presso Louis Vuitton Italia, dove lavorò dal 2007 e, tra le mansioni ricoperte, era responsabile proprio della collaborazione tra Louis Vuitton e The Blonde Salad. Sanzogni ha ricordato infatti:

"Avevo seguito da vicino l'evoluzione del blog per due anni prima di unirmi alla squadra di The Blonde Salad e durante in nostro primo meeting io e Chiara diventammo amici sin da subito. A quel punto, volevo davvero lavorare su qualcosa di digitale, innovativo e giovane." (Keinan *et al.*, 2015)

Sanzogni vide che The Blonde Salad aveva bisogno di un vero cambiamento strategico al fine di adattarsi al mercato e all'ambiente circostante, proprio in seguito all'ascesa di Instagram. Lui stesso ha spiegato:

"Chiara e Riccardo sono stati sempre molto professionali e sapevano quando dire "no" ad alcune collaborazioni. Tuttavia, la mia percezione dall'esterno era quella di The Blonde Salad visto come un blog che veniva presentato in modo troppo economico e alcune collaborazioni di marca si potevano evitare. Ho sentito che la quantità di pubblicità e prodotti sul blog davano l'impressione che tutti i contenuti fossero pagati. Davo già loro qualche consiglio strategico mentre lavoravo ancora con Louis Vuitton, ma dopo essermi unito effettivamente e concretamente a The Blonde Salad ho voluto davvero salvare Chiara dall'essere percepita come qualcuno senza un forte punto di vista e personalità." (Keinan *et al.*, 2015)

Immediatamente dopo essersi unito al team, Sanzogni intervistò tutti i membri del team individualmente, trascorrendo due giorni in una sala riunioni con Chiara Ferragni e Riccardo Pozzoli per discutere della nuova strategia da intraprendere. I tre decisero di smettere di vendere qualsiasi tipo di editoriale relativo ai contenuti di prodotti e di trasformare il blog in una

vera rivista di lifestyle online di Chiara Ferragni. L'ormai ex-fidanzato ha affermato:

"A quel punto avevamo le risorse, il know-how e la rete per costruire contenuti più interessanti e legati allo stile di vita. Negli anni 2011-2012, i nostri affari si sono riferiti a The Blonde Salad e la gestione delle celebrità di Chiara avevano un margine di profitto del 50%. Nel 2014, abbiamo deciso di investire metà di questo margine nell'espansione della nostra squadra. Abbiamo assunto un designer con un passato nel mondo della moda e un paio di persone che arrivavano dal settore del marketing creativo e con un passato nell'area delle comunicazioni. Alessio stava guidando questa nuova redazione." (Keinan *et al.*, 2015)

Il sito Web di Blonde Salad fu completamente ristrutturato e riorganizzato come una rivista di lifestyle online. La metà dei contenuti riguardava ancora le attività di Chiara Ferragni, ma un'altra metà era relativa allo shopping, ai suggerimenti, a consigli d'ispirazione e altri contenuti editoriali.

"Volevo che il sito web fosse più una fonte di ispirazione per le persone, perché per me è sempre stato importante mostrare una storia positiva e trasmettere le cose belle che vedo intorno a me. Il team è riuscito davvero a tradurre il mio linguaggio in fantastici post di ispirazione: ogni volta che guardo il blog, sono impressionata." (Keinan *et al.*, 2015)

La blogger avrebbe utilizzato i suoi account sui social media per pubblicare le attività quotidiane, ma i contenuti di The Blonde Salad sarebbero poi stati programmati con diverse settimane di anticipo secondo un'agenda editoriale presentata da Sanzogni. Il team stava investendo di più in contenuti non correlati a Chiara, sperando che in uno o due anni il blog sarebbe stato riconosciuto indipendente dalla figura di Chiara, quasi con l'ambizione di creare una rivista. Allo stesso tempo, i tre esaminarono la strategia di vendita di The Blonde Salad e a tal proposito Sanzogni ha commentato:

"Ora ci siamo avvicinati ai brand affermando quale fosse la visione di Chiara. Se la storia del brand fosse stata in linea, noi avremmo realizzato il progetto; altrimenti, ci saremmo mostrati non interessati. Abbiamo deciso di lavorare con contenuti esclusivi e con un tipo di contratti dove il brand può avere una convalida finale, esprimendo sempre le nostre idee in modo indipendente. Abbiamo informato gli agenti di tutto il mondo che eravamo guidati da una strategia di posizionamento, non di profitto." (Keinan *et al.*, 2015)

Secondo l'opinione di Riccardo Pozzoli, la collaborazione di The Blonde Salad con Yves Saint Laurent (YSL) nel settembre 2014 fu un perfetto esempio di un progetto editoriale integrato. Lui stesso ha spiegato:

"YSL ha lanciato un nuovo profumo "Black Opium". Ci hanno dato un budget per scrivere, dirigere e costruire una sorta di video di Hollywood di produzione a Los Angeles. Abbiamo postato questo video sul nostro blog e sui social network, e noi abbiamo prodotto istantanee del video che YSL ha pubblicato anche sui propri account. In termini di gestione delle celebrità di Chiara, abbiamo anche organizzato un evento in un grande magazzino a Milano dove Chiara ha provato il nuovo profumo con i suoi fan. Abbiamo anche concesso a Grazia Magazine i contenuti esclusivi per scrivere un editoriale su questo evento. YSL ha incluso banner pubblicitari sul sui sito web, che per non rappresentava un canale chiave. Quindi, in sostanza, questo singolo progetto includeva la creatività nei contenuti, il marketing digitale, la copertura della stampa e, per noi, un grosso impegno fisico." (Keinan *et al.*, 2015)

Alla fine, Sanzogni propose di riorganizzare la squadra di The Blonde Salad, che allora consisteva in sei project manager che si occupavano di portafogli di clienti separati e rispondevano direttamente a Chiara Ferragni e Riccardo Pozzoli. Sanzogni ha ricordato come si siano trasformati i ruoli in base ai compiti: social media, editoriale, logistica, assistenza personale, pubblicità, pubblicità e pubbliche relazioni.
All'inizio, Sanzogni passava la maggior parte del suo tempo a Milano lavorando con il team di The Blonde Salad e occasionalmente si unì

direttamente a Chiara nei suoi viaggi di lavoro, ma si rese conto che anche la squadra di Milano era troppo disconnessa dalla vita della fashion blogger così e gli fu proposto di seguirla il più possibile per sostenerla nella trattazione con i clienti, nel costruire una rete e assicurare che la loro nuova strategia fosse indirizzata ad uniformare tutte le attività dell'azienda e a rendere maggiormente connesse tutte le sue parti. Presto passò più tempo a viaggiare con Chiara che a Milano con il resto del team di lavoro.
Nel novembre 2014, un anno dopo che Sanzogni arrivò a The Blonde Salad, Chiara Ferragni e Riccardo Pozzoli decisero di nominarlo Direttore Generale del Blog e di Chiara Ferragni Collection.

4.3 The Blonde Salad come lifestyle magazine e l'idea di marketplace

Con il passaggio strategico dall'essere un blog a diventare una rivista di lifestyle online, il pubblico di The Blonde Salad cambiò in modo significativo. Inizialmente, nel 2011, i principali seguaci del blog erano ragazze che traevano ispirazione dalla blogger e dai suoi outfit. Nel 2014, si trattò di specialisti nell'ambito del fashion, che in precedenza giudicavano quasi in modo sufficiente l'attività dei fashion blogger.
Si temeva che, con la partecipazione di Chiara alle Fashion Week, le visite al blog scendessero del 10% -15% perché il pubblico sembrava più interessato al comportamento di Chiara che alla moda in sé. Tuttavia, le previsioni non si rivelarono veritiere: durante le settimane della moda a Settembre 2014, si vide un aumento del 15% delle visite perché i seguaci del blog ora sembravano essere veramente interessate alla moda. Il pubblico fu gradualmente incanalato verso la vita di Chiara.
Entrambi i soci ritennero che, nonostante gli investimenti fatti nel 2013-2014, si dovesse rafforzare ulteriormente il contenuto editoriale di The Blonde Salad.

"Pensiamo che ci manchino ancora dei dipendenti con background editoriale, in grado di trasformare The Blonde Salad in una vera rivista di lifestyle", ha detto Pozzoli, *"Dovevamo continuare a lavorare con i migliori fotografi e*

video-maker per creare contenuti unici, ma tutto ciò ha un costo". (Keinan *et al.*, 2015)

Nel 2014, Riccardo Pozzoli si aspettava di chiudere l'anno di The Blonde Salad con entrate da 1,3 milioni di euro e profitti da 300 a 400 mila euro. Nel 2014, The Blonde Salad aveva già lavorato con marchi di moda di lusso come Chanel, Hermes, Louis Vuitton, Burberry e Cartier, oltre a una serie di aziende di abbigliamento, scarpe, moda, tecnologia e industrie automobilistiche. In termini di futura strategia di vendita, la priorità di Pozzoli era quella di costruire partnership esclusive a lungo termine con un numero limitato di marchi. Lui stesso ha ricordato:

"Nell'ottobre 2014, ho avuto un incontro con Gucci a Milano e sono rimasti davvero colpiti dei nuovi contenuti di The Blonde Salad. Tuttavia, al momento, avevamo gli stendardi di un operatore mobile italiano in tutto il sito. Gucci ha detto che non avrebbero mai voluto vedere i suoi contenuti con quei banner sulla stessa pagina. Probabilmente ci stavamo perdendo € 30-40.000 per due o tre giorni di quelle pubblicità, che è sempre difficile rifiutare, ma se volavamo avere Gucci a bordo, non avevamo altra scelta." (Keinan *et al.*, 2015)

Pozzoli e Ferragni avevano già preso alcuni provvedimenti per limitare la lista dei loro clienti. L'obiettivo era quello delle trenta partnership costanti all'anno, con brand esclusivi del lusso, rifiutando le altre proposte a breve termine o occasionali.
Riccardo Pozzoli e Chiara Ferragni pensavano che, in termini di entrate pubblicitarie, The Blonde Salad avesse raggiunto il suo apice. Per Pozzoli, il naturale passo successivo sarebbe stato quello di sfruttare il marchio editoriale The Blonde Salad e per costruire una "*esperienza shoppable*" attorno ad esso. Lui ha affermato:

"I negozi hanno bisogno di riviste per raccontare storie e le riviste hanno bisogno di negozi e di soldi. La tendenza generale in questi settori è di unire i due bisogni. Ad esempio, nel 2014 il rivenditore di abbigliamento online

Asos.com ha iniziato a pubblicare una rivista per creare un contenuto editoriale intorno alla sua merce, mentre Grazia Magazine ha aperto un e-commerce come magazzino di moda." (Keinan *et al.*, 2015)

Chiara Ferragni ha concordato:

"Per me, il miglior esempio è Net-a-Porter.com, che ha un aspetto molto professionale, selettivo e un incredibile sbocco nel mondo e-commerce. Quando vedo qualcosa che mi piace in Vogue, so che probabilmente sarà una seccatura comprarlo, mentre tutto ciò che mi piace sulla rivista Net-a-Porter è a portata di clic." (Keinan *et al.*, 2015)

I due pensarono che il marchio di The Blonde Salad come rivista di lifestyle fosse forte abbastanza per iniziare a vendere direttamente i prodotti che riflettevano lo stile di vita di Chiara Ferragni, tra cui The Chiara Ferragni Collection. Pozzoli ha commentato:

"Oggi i grandi negozi di lusso rendono a noi il 10-12% delle loro vendite online dirette da The Blonde Salad. Ma se potessimo essere noi a vendere questi oggetti, potremmo ottenere circa il 50% delle entrate." (Keinan *et al.*, 2015)

Pozzoli discusse in precedenza di questa possibilità con un certo numero di marchi che sembravano favorevoli alla vendita dei loro prodotti anche su The Blonde Salad e Sanzogni vide tale creazione di uno shopping outlet su The Blonde Salad come una grande opportunità. Avrebbe dovuto essere molto personalizzato per l'universo di Chiara e avrebbe dovuto fornire un'esperienza di shopping senza intoppi e molto facile. Si sarebbe dovuto lavorare sul desiderio del cliente e costruire un senso di rarità per cui il cliente non avrebbe dovuto esser sicuro di poter acquistare l'oggetto in ogni momento.
Allo stesso tempo, il prezzo sarebbe dovuto rimanere accessibile per un mantenimento di linea coerente.

Pozzoli ritenne che il mercato pilota potesse essere schierato nel corso del 2015.

4.4 Espansione e brand management di Chiara Ferragni Collection

Chiara Ferragni e Riccardo Pozzoli erano molto orgogliosi della linea di calzature presenti in Chiara Ferragni Collection e speravano di far crescere rapidamente la linea su tutti i fronti. Pozzoli stimò che le vendite future avrebbero raggiunto i sette milioni di euro nel 2015 e i dieci milioni di euro nell'anno successivo. La mission dei due soci sarebbe stata un'espansione graduale, costante, ma a macchia d'olio in molti luxury stores, mantenendo tuttavia un elevato grado di selettività nella scelta delle collaborazioni.
I due progettarono di sviluppare ulteriormente il mercato statunitense e di continuare l'espansione geografica in Regno Unito, in Africa, in Oceania e, in particolare, nell'America centrale e meridionale: Chiara Ferragni Collection era già disponibile in Messico e Panama su piccola scala, ma Riccardo Pozzoli pensava che fosse imminente un'ulteriore espansione, essendo mercati molto diversi per modalità e andamento rispetto a quelli europei, considerando anche che le tasse di confine erano (e sono tutt'oggi) molto elevate.
I soci discussero molto in merito alla differenziazione dei prodotti per la collezione e a tal proposito Pozzoli ha commentato:

"Vorremmo lanciare un paio di altri prodotti come cover per iPhone, magliette o cappelli. Sono oggetti che possono ruotare attorno alla collezione di scarpe e completarla". (Keinan *et al.*, 2015)

L'obiettivo finale per la costruzione di un brand forte e completo della collezione sarebbe stato quello di dissociarlo dalla celebrità di Chiara Ferragni.

"Il nostro obiettivo è far capire al mondo che Chiara Ferragni Collection non è un semplice merchandising di una celebrità, ma un'azienda con una rete di distribuzione interessante, con grandi designer e una pubblicità straordinaria. Chiara è molto entusiasta di guidare il tipo di vita della celebrità ora, ma in

tre anni potrebbe fermarsi. Il marchio non deve dipendere da questo ma deve proseguire in modo indipendente." (Keinan *et al.*, 2015)

Infine, Pozzoli stava pensando di uscire dall'accordo di licenza una volta che il marchio fosse stato abbastanza forte.

"In questo momento sto parlando con diversi consulenti aziendali. Pensano che una volta che il fatturato raggiungerà i 10 milioni di euro, saremo pronti a interrompere l'accordo di licenza. Secondo le nostre previsioni, ciò dovrebbe portarci fino a metà 2016." (Keinan *et al.*, 2015)

Fino alla fine del 2014, The Blonde Salad e Chiara Ferragni Collection furono gestiti come due brand con siti web separati, team dedicati e uno status giuridico distinto. Riccardo Pozzoli stesso spiegò all'epoca:

"Ora siamo impegnati a costruire una forte identità di marca per The Blonde Salad come canale editoriale e non vogliamo sfruttare questo marchio per nient'altro. Questo è il motivo per cui teniamo separati i due marchi.". (Keinan *et al.*, 2015)

Tuttavia, questa separazione non fu facile da gestire negli affari di tutti i giorni.

"Quando Steve Madden venne da noi proponendo di progettare una capsule collection di scarpe, dovemmo decidere quale delle due società stava chiudendo l'accordo. Steve Madden vuole Chiara come una celebrità o come designer di scarpe? Per noi ora non è la stessa cosa." (Keinan *et al.*, 2015)

Queste decisioni ebbero un impatto diretto anche sugli interessi personali dei soci di TBS Crew S.r.l.

"Qualche tempo fa Chiara ha rinunciato ad un evento ben pagato come celebrità per andare ad aprire ad Hong Kong lo stand di Chiara Ferragni

Collection in un grande magazzino", ha raccontato Pozzoli. "*Così, io e Chiara abbiamo perso le entrate di The Blonde Salad che abbiamo diviso in due per il bene di un'altra società in cui non siamo gli unici proprietari. È difficile trovare degli accordi in questo senso.*" (Keinan *et al.*, 2015)

Sanzogni ha anche visto la separazione dei due marchi come una sfida. La sua riflessione in merito è stata:

"Dal mio punto di vista (comunicazione, posizionamento del marchio e punto di vista delle Public Relations) dobbiamo creare sinergie tra i due marchi, perché i due siti web raccontano angolazioni diverse della stessa cosa: la storia di Chiara. Siamo in grado di guidare le persone nei negozi attraverso la celebrità di Chiara e The Blonde Salad, e dovremmo capitalizzarlo per il successo della Collezione Chiara Ferragni. Se vogliamo entrare in nuovi mercati non possiamo avere le scarpe della collezione in Asia e la celebrità di Chiara negli Stati Uniti, ma deve essere un unicum." (Keinan *et al.*, 2015)

Chiara Ferragni sapeva di avere una grande squadra che amava il futuro di The Blonde Salad tanto quanto lei e sapeva su chi poteva contare completamente. Allo stesso tempo, ha sempre avuto fiducia nella sua intuizione e preso le decisioni senza influenza esterna: tutte le idee che aveva sulla monetizzazione della rivista lifestyle The Blonde Salad, l'espansione della collezione di scarpe Chiara Ferragni e la fusione dei due marchi furono in seguito al team di lavoro e attuate, diventando l'impero che oggi si conosce.

4.5 Chiara Ferragni dal 2014 a oggi

Nel 2014 le attività di Chiara Ferragni e il socio portarono le attività a generare un fatturato di circa otto milioni di dollari, che diventarono più di dieci nel 2015. Questo fu l'anno in cui Chiara Ferragni diventò a tutti gli effetti un caso di studio da parte della Harvard Business School in ambito di marketing digitale.

Nel 2016 la Ferragni divenne testimonial di Amazon Moda e *ambassador* globale di Pantene. Posò poi per l'edizione di "Vanity Fair" statunitense, consacrando un personaggio che vanta più di otto milioni di follower sul suo account Instagram. È anche per questo motivo che "Forbes", nel 2017, introduce Chiara Ferragni nell'elenco dei trenta artisti europei con meno di trent'anni più importanti, di cui Chiara rientra come numero uno nell'ambito dei fashion blogger. Proprio nel 2017 si potevano già contare 350 rivenditori della linea di abbigliamento e accessori creata da Chiara, duecento i negozi vicini apertura in Cina, due i *flagship store* monomarca.

Nel frattempo, la vita di Chiara cambiò radicalmente: la storia con Riccardo Pozzoli finì, ma non si concluse la loro collaborazione lavorativa: Chiara Ferragni continuò a possedere il 55% delle quote dell'azienda mentre Riccardo Pozzoli il restante 45. La loro intesa imprenditoriale si concluse solo nel 2018, anno in cui l'ormai ex-socio, dopo una liquidazione di circa 750 mila euro, uscì dal Consiglio di Amministrazione di TBS Crew S.r.l. e al suo posto subentrò Pasquale Morgese, imprenditore pugliese con il quale Chiara Ferragni ha da sempre legami d'affari per la linea Chiara Ferragni Shoes. La separazione imprenditoriale tra i due non fu delle più pacifiche e ciò è testimoniato da numerose testate giornalistiche e dal film *Unposted*, presentato alla Mostra del Cinema di Venezia nel 2019.

Tuttavia, il 2018 si dimostrò un anno più che redditizio, nonostante le scintille dovute alla nomina di nuova parte del consiglio di amministrazione.

Il 2018 ha infatti bollato il debutto del nuovo corso di Tbs Crew: Chiara Ferragni è stata nominata amministratore delegato della società dopo la fuoriuscita del'ex-socio Pozzoli. Sebbene l'azienda non voglia rendere pubblici i dati di fatturato 2018 (l'ultima cifra disponibile, comunicata dalla stessa Chiara Ferragni in un'intervista al Corriere della Sera lo scorso anno, era di 6 milioni di euro di ricavi 2017), l'incremento aziendale dell'anno può essere quantificato esaminando proprio la crescita dello staff, che è raddoppiato tra la fine del 2018 e l'inizio del 2019, passando da 7 a 15 dipendenti assunti a tempo indeterminato.

La redditività sembrano fruttare talmente bene che Chiara Ferragni ha concesso un bonus da 3.400 euro lordi per ricompensare i dipendenti che,

nel corso del 2018, hanno collaborato al successo di TBS Crew, che oggi gestisce il sito multimarca theblondesalad.com, il blog, e si occupa della talent agency che rappresenta la stessa Ferragni e alcuni Influencer (tra cui la sorella Valentina e il make up artist Emanuele Mameli). La ricompensa allo staff di Tbs Crew è l'ultimo di una serie di bonus che le aziende del lusso, negli ultimi anni, hanno dato ai dipendenti per renderli partecipi dei traguardi positivi economici raggiunti: da Brunello Cucinelli, che nel 2012 condivise 5 milioni di utili con gli oltre 700 dipendenti, a Prada, passando per Zara e Luxottica, dove quest'ultima per festeggiare i propri 80 anni, nel 2015 il fondatore Leonardo Del Vecchio frazionò gli utili tra i dipendenti dell'azienda di occhialeria (Keinan *et al.*, 2015).

Oggi, Chiara Ferragni è amministratrice delegata anche di un'altra società oltre a TBS Crew: Serendipity Srl, un'azienda a bassa redditività, anche se il personale è in aumento, con un fatturato 2017 di 1,68 milioni di euro e 273mila euro di utili (l'anno prima 1,44 milioni di fatturato e 4.926 euro di utili) (Keinan *et al.*, 2015).

Uno degli ultimi progetti, senza considerare la prossima collaborazione con Lancome per la creazione di una nuova linea di cosmesi propria, è certamente da citare la partnership dove Chiara ha effettivamente trasformato l'acqua in oro blu: si parla dell'acqua Evian griffata Ferragni. Un progetto criticato da molti, ma che allo stesso tempo non conosce freno: le bottigliette d'acqua a brand Chiara Ferragni vanno a ruba nonostante costino da 6 a 11 euro (spedizione esclusa). L'acqua è sempre quella della fonte di Evian-les-Bains, imbottigliata dopo il filtraggio naturale in un ghiacciaio delle Alpi Francesi. L'acqua e la procedura industriale rimangono le medesime, ma il packaging con il celebre logo dell'Influencer spopola: Chiara Ferragni sembra essere come re Mida, trasforma in oro ciò che tocca, e i suoi followers sono fedelissimi.

4.6 Il fenomeno "The Ferragnez"

Nel 2016 Chiara Ferragni inizia a frequentarsi con Federico Lucia, in arte Fedez, noto rapper, cantante italiano e conosciuto giudice di X-Factor Italia, relazione che ai primi di Maggio 2018 sboccia in una proposta di matrimonio

presso l'Arena di Verona durante un concerto di lui, in occasione del trentesimo compleanno di lei. Matrimonio avvenuto il primo Settembre 2018 a Noto, celebre località siciliana. Ribattezzate come "il *royal wedding* italiano", le nozze sono state narrate come un evento ovviamente legato all'ambito del gossip e del lifestyle: 23 milioni di follower insieme, l'unione tra la regina di Instagram e uno dei volti più conosciuti della musica attuale italiana che ha portato alla luce un figlio, Leone, è stata raccontata tra un tripudio di fan che non attendeva altro. La costruzione, la narrazione e i numerosi articoli scritti in merito all'evento (Serra, 2018), offrono numerosi spunti per capire come siano cambiati i rapporti tra vecchie e nuove metodologie di marketing, di branding e come oggi i video all'interno di social network come Instagram generino un engagement tale da decretare l'evento ancor maggiore (in termini di interazioni) delle nozze di Harry e Meghan, il royal wedding 2018 (quello vero). Il connubio tra le logiche della cultura delle celebrità e il marketing del territorio, le reazioni dei media e i vari racconti che hanno preceduto l'evento fin dai primi preparativi, concedono vari spunti di analisi (Berselli, 2003).

Eccessivo è definire che le nozze tra l'Influencer italiana e il giudice di X-Factor siano un evento mediatico, ma è indubbio che ci si trovi di fronte a una costruzione narrativa, in termini di media, non tradizionale (Talbot, 2007) nell'ottica e negli standard italiani. Basti pensare che il matrimonio tra Chiara e Fedez ha totalizzato su Instagram, unico canale con un contenuto live dell'evento, circa 3.200.000 visualizzazioni (quasi quanto quelle trasmesse su Canale 5 relative all'unione tra William e Kate, reali inglesi futuri eredi al trono), numeri da evento televisivo, ma senza alcun utilizzo della tv. Durante i tre giorni di festeggiamenti precedenti alle nozze si sono registrate più di 34.000 *impressions* in Instagram. Le unioni che coinvolgono personaggi di grande calibro si prestano ad assumere una rilevanza sociale più estesa rispetto al fatto di cronaca in sé (Marshall. P.D., 2010): Tyrone Power e Linda Christian, uniti a Roma nel 1949 volevano rilanciare Roma verso l'essere meta del glamour internazionale; Carlo e Lady Diana nel 1981 furono i promotori del primo matrimonio trasmesso in diretta globale. Su quest'onda, i Ferragnez segnano un passaggio rispetto al trattamento

tradizionale riservato al gossip: non ci sono stati giornalisti, né diritti d'immagine ceduti, infatti il tutto venne trasmesso interamente su Instagram, il loro mondo.

La coppia ormai, i Ferragnez per l'appunto, sono da considerarsi a tutti gli effetti un brand. Un marchio presente nei gadget, abbigliamento, accessori, musica, ecc.. Secondo gli studi di Paul McDonald, le star agiscono nel mercato proprio come brand, il cui status è considerato tramite la *bankability* che, nel caso dei Ferragnez, è rappresentata da numero di like e followers su Instagram (McDonald, 2012). Da questo punto di vista Chiara Ferragni è da considerarsi, oggettivamente, uno dei brand più efficaci, in grado di unire l'italianità attraverso valori nazionali e l'internazionalità a cui ambisce. Tutti gli invitati infatti, per raggiungere Noto, hanno viaggiato con Alitalia, non a caso, manifestando la prima sponsorizzazione delle nozze. L'appoggio della compagnia aerea tuttavia non si è limitata al trasporto: personalizzazione grafica di sedili, schermi, gadget e di tutti gli elementi presenti nel volo, ovviamente contrassegnati all'interno delle Instagram Stories degli invitati con l'hashtag #supportedbyAlitalia. Tale collaborazione tuttavia rappresentò solo un continuum per Chiara Ferragni, presente anche in occasione del nuovo styling delle uniformi di bordo disegnati dalla stilista Alberta Ferretti. Un ben riuscito tentativo di Alitalia per rilanciare la propria immagine e farla tornare sotto i riflettori della scena internazionale, manovra tuttavia non gradita da molti, soprattutto appartenenti al mondo della politica, opposizione che invece non trovò basamento quando Laura Pausini presentò il suo disco sempre a bordo di un volo Alitalia. Ecco che si può affermare come, in questo caso, entrino in gioco le differenti percezioni di due professioni: da un lato una fashion blogger e Influencer, dall'altra una cantante, entrambe italiane ma con una differente impressione dei valori nazional-popolari agli occhi dei connazionali. I detrattori, coloro che contrastano Chiara Ferragni, grazie ad analisi retoriche discorsive, sembrano insistere sulla dimensione effimera della professione di Influencer, accusandola spesso di utilizzare l'inglese e non la lingua italiana per i propri post: si fatica dunque non solo a concepire Chiara Ferragni come

imprenditrice digitale, ma soprattutto si contesta il suo ruolo di icona del fashion e modo di essere Influencer. La presenza della blogger infatti, con aspirazioni globali, tende ad avere una comunicazione coerente con le sue ambizioni, rendendola di fatto "differente" rispetto a tante altre celebrity italiane. Un ulteriore calco è da confermarsi nella scarsa presenza di Chiara in giornali di gossip e di cronaca rosa italiana, anche nei giorni del matrimonio: una testimonianza in parte anagrafica, in parte legata alla nuova concezione di "media".

Per quanto concerne gli invitati all'evento, certamente oltre ai Ferragnez ci sono state altre celebrity appartenenti al mondo della moda, della musica, dello sport e dei regni di Youtube e Instagram e inevitabilmente la folla di fan arrivata a Noto aveva un unico scopo: selfie, tutti vogliono fotografarsi con tutti. Agli sposi, da parte del Vescovo di Noto viene donato un testo rap apice del progetto "Pop-Theology", incarnato per le giovani generazioni; da parte del Sindaco della cittadina siciliana un'opera d'arte e sulla via dell'Infiorata venne presentata una composizione in onore degli sposi.

La celebrazione avviene presso la Dimora delle Balze, un'antica villa padronale trasformata per l'occasione in stile Coachella, il famoso festival musicale che si tiene in California trasformato negli ultimi anni in un happening della moda. Il barocco siciliano riletto in chiave californiana testimonia e afferma lo storytelling del brand di Chiara come un'Influencer italiana legata alle proprie radici ma con ambizioni globali, capace di trasformare una cittadina siciliana, in una meta che oggi tutti ricorderanno.

Nella gestione del brand "Ferragnez" si ritrovano varie tematiche sociali: la soap-opera, il reality, il videoclip e la visione internazionale e nuova dei media in cui spiccano una maggiore raffinatezza, in termini di editing (Grasso, 2018). A Noto infatti non era presente la tv generalista impegnata solitamente a riprendere cerimonie impeccabili e composte, ma ogni invitato era parte di una nuova forma di storytelling, sempre fedele al fatto che il medium è il messaggio: ognuno riprendeva il suo punto di vista, senza selezioni, in una sorta di mosaico temporaneo ma riproducibile all'infinito (Grasso, 2018).

Si è dunque all'interno dei concetti di rimediazione, che Bolter e Grusin riprendono da McLuhan (Bolter and Grusin, 1998), e di cultura convergente di Jenkins (2008), adattate al brand Ferragnez e che ha reso familiare ad una platea non specializzata le logiche dell'universo di Instagram (Jenkins, 2008). Impossibile non citare il marketing del territorio, la Sicilia, che nei giorni dell'evento ha giovato di una rivalutazione del suo patrimonio culturale e artistico.

Di grande interesse e spunto di riflessione, infine, il fatto che l'unione dei Ferragnez si sia svolta a ridosso di due importantissime rivoluzioni per Instagram: l'introduzione delle IGTV, in grado di riprodurre video lunghi senza limiti temporali in diretta, e la funzione shopping, con cui è possibile acquistare direttamente da Instagram, due innovazioni che estendono ancor di più le dinamiche di product placement e di e-commerce.

Capitolo V
Analisi Caso #Ferragnez e il caso Carrefour

5.1 Analisi di contesto

Chiara Ferragni e Fedez, dopo la nascita del loro primogenito Leone Lucia Ferragni a Marzo 2018 e il matrimonio a inizio Settembre dello stesso anno, sembrano condurre una vita all'insegna di una routine (se così la si può definire) che caratterizza la quotidianità di un'Influencer da un lato e di un cantante e giudice di un noto talent show dall'altro. Questa vita "normale", suggellata da progetti lavorativi rilevanti per Chiara Ferragni, viene interrotta da un episodio da considerarsi un'effettiva Crisis Management per i consolidati #TheFerragnez.

In occasione del compleanno del marito, Chiara Ferragni e la suocera (che è anche manager del figlio, *ndr*) decidono di organizzare un party a sorpresa per Federico Lucia, invitando gli amici di entrambi, in una location d'eccezione: un centro Carrefour di Milano. Affittando per un'intera serata l'intero centro di distribuzione, gli invitati avrebbero avuto a disposizione tutto ciò che desideravano, dagli scaffali, ai banchi frigo e fino alla gastronomia: un sogno ad occhi aperti per la maggior parte del mondo comune. Il party a sorpresa infatti è stato comunicato all'esterno grazie ad alcune stories su Instagram dello stesso Fedez, e poi nel corso della serata da parte di tutti gli invitati. Le immagini però, nel corso della festa, non sembra abbiano preso un andamento positivo: scherzi, giochi e balli il cui leit motive era l'uso di ortaggi e prodotti alimentari a scopo ricreativo. Pandori e panettoni calciati a terra, cespi di insalata e gambe di sedano utilizzati come accessori per ballare, persone all'interno di carrelli della spesa ricoperte di frutta e verdura freschi. Foto e video che indubbiamente hanno infastidito i fan e generato sdegno da parte del pubblico, generando una reazione molto pungente: il motivo, a detta della maggior parte di chi ha voluto interagire, era lo spreco del cibo e, per giunta, ostentato come si trattasse di un gioco o di uno scherzo. Un po' presi alla sprovvista e un colti dal panico, i due coniugi, dopo una breve discussione anche con la madre di Fedez, hanno provato con alcuni video (sempre attraverso Instagram) a sdrammatizzare e

correggere il tiro, ma forse il tentativo non ha fatto altro che peggiorare la situazione. Fedez, infatti, tentando di giustificarsi, è riuscito a polemizzare citando un noto programma di cucina, Masterchef, indicandolo come esempio di spreco alimentare, senza sapere che la trasmissione Sky (rete per cui ha lavorato anche lui come giudice di X-Factor nell'ultima edizione 2018-2019) ha una convenzione con Banco Alimentare per il recupero degli alimenti e per la loro destinazione sostenibile. Poi egli stesso ha tentato di scusarsi, assicurando che i prodotti sarebbero stati devoluti ad associazioni di beneficenza alla fine della festa, ma facendosi scoprire e cogliere in flagrante mentre si coordinava con la moglie e con la madre su come risolvere la situazione attraverso Instagram, immaginando di utilizzare la donazione come scusa. Infine, si sospende dal social per un'ora, cancellando il proprio profilo da Instagram.

Da parte della moglie, Chiara Ferragni, e della maggior parte degli invitati, ha regnato il silenzio per l'intera durata (e per i giorni successivi) della vicenda. Carrefour ha dovuto intervenire per sottolineare che l'affitto dell'intero locale da parte di un privato per un'occasione speciale era già accaduto. Il centro GDO ha ricevuto un compenso per l'utilizzo degli spazi ma anche per l'acquisto delle merci consumate e toccate al suo interno, rassicurando i clienti che tutte le merci rese disponibili agli invitati non sono sarebbero state poi rimesse in vendita. Carrefour, quindi, rigetta con forza le accuse che gli sono state rivolte riguardo a possibili sprechi. La dichiarazione si conclude sottolineando e ricordando l'impegno pluriennale e consolidato da parte dell'azienda francese in attività di educazione al consumo responsabile e di supporto ai più bisognosi. L'analisi che segue si propone di suscitare in ognuno dei quesiti: è davvero lo spreco il fulcro della problematica con i video di Fedez? Il fatto di poter acquistare un bene conferisce ad ognuno il diritto di disporne come si voglia (anche sprecandolo)? Esiste un limite etico? Il problema è stato dilapidare e sprecare generi alimentari o piuttosto ostentare tale spreco?

5.2 Metodologia di analisi

Nella prima fase di analisi si esamineranno le interazioni all'interno di Facebook delle pagine di Chiara Ferragni, Fedez e Carrefour. Di seguito verranno analizzate le testate giornalistiche, Twitter e l'analisi del Web nel generale di tutti i soggetti sopra citati. Gli strumenti che permetteranno tale analisi di secondo livello si basano su metodologie quali Sentiment Analysis, User Generated Content e la creazione di Wordcloud per l'Overview di Facebook e delle testate giornalistiche. Le azioni su Twitter saranno affrontate con lo studio delle interazioni, menzioni e una Social Network Analysis e infine seguirà un'analisi longitudinale degli articoli presenti nel Web a riguardo dell'episodio Carrefour che ha colpito la coppia Chiara Ferragni-Fedez.

La **Sentiment Analysis** è da definirsi come l'estrazione contestuale di testo che identifica ed estrae informazioni soggettive nel materiale di origine e aiuta solitamente un'azienda a comprendere il "sentimento sociale" del proprio brand, prodotto o servizio mentre monitora le conversazioni online. Essa si imputa all'elaborazione del linguaggio e all'analisi del testo per individuare dati soggettivi nelle fonti. L'applicazione perfetta della Sentiment Analysis si ha rispetto alle recensioni, ai social media e al servizio clienti, per questo molto spesso l'analisi del sentiment viene anche denominata *social media analysis* (*Sentiment Analysis*, 2015).

In generale l'obiettivo principale di tale metodologia è determinare la polarità generale di un documento, qualunque sia la sua forma, classificando così un documento o frase inserendola in comparti come "positiva", "negativa" o "neutrale", per cogliere i punti di forza e di debolezza di un'azienda, di un prodotto/servizio o di un brand in generale. Quest'analisi risulta ad oggi indispensabile per essere competitivi nel proprio settore di mercato ed evitare una *Crisis Reputation Management*. Diversi *tool* e piattaforme permettono di monitorare in tempo reale tutto quello che avviene sul Web riguardo un determinato argomento: gli interessati quindi potranno apprendere quando un contenuto da loro creato da positivo, dopo numerose condivisioni diventa negativo, potendo dunque andare a ricavare le

motivazioni, anticipando e arginando la crisi, limitandone i danni (*Sentiment Analysis*, 2015).

Riguardo gli **User Generated Content**, o contenuti generati dagli utenti, si inizia a parlare intorno al 2005, utilizzando l'acronimo UGC per sottolineare il cambiamento che stava travolgendo la comunicazione digitale del periodo. Tutti i contenuti in rete sono prodotti da "utenti": ma è solo quando la produzione di testi, foto e video è diventata fenomeno di massa che ci si è accorti del potenziale di tale strumento, sia in termini di creatività, sia per portata informativa e valore aggiunto, e ovviamente anche in termini economici. Per prima, a tale metodologia, si affacciò la BBC, e di seguito si interfacciarono aziende e brand, mettendosi alla prova lavorando assieme ai propri interlocutori digitali verso la realizzazione di un significato condiviso e compartecipato dei prodotti, di servizi e dell'idea stessa alla base di un brand. La possibilità di creare *Brand Awareness*, di raggiungere nuovi potenziali consumatori a costi moderati, di fidelizzare i clienti affezionati, di incitare al passaparola digitale, di invitare gli utenti stessi a compiere determinate azioni attraverso call to action, di ottenere feedback preziosi su prodotti e servizi da parte di chi ne usufruisce quotidianamente e spesso li conosce meglio dei progettisti stessi. Gli UGC sono così importanti perché, a livello sociologico, ci si fida di più di un contenuto creato da un altro utente (si pensi, ad esempio, ad una recensione) piuttosto che di un'opinione generata dall'azienda creatrice di un prodotto o servizio. Esempi di UGC di successo sono TripAdvisor, o GoPro, o ancora Lego, mentre Ikea è un'azienda "scottata" da tali strumenti (non sempre infatti i contenuti possono essere positivi).

Una **Wordcloud** è letteralmente una "nuvola di parole". Questo insieme, rappresentato visivamente molto simile ad una nuvola, è presentato in ordine alfabetico, con la peculiare caratteristica di attribuire un font di dimensioni maggiori alle parole più importanti o maggiormente utilizzate, trattandosi appunto di un'analisi pesata delle parole.

Le nuvole di tag costituiscono un nuovo elemento di interfaccia per le aziende che le possono utilizzare per progettare e monitorare navigazioni alternative all'interno di un sito web o in un contesto particolare come, nel caso di tale Prova Finale, una Crisis Management.
Il "peso" dei tag, che viene rappresentato con caratteri di estensioni diverse, è inteso esclusivamente come frequenza di utilizzo all'interno del sito/blog/post/pagina/contesto: più grande è il carattere, maggiore è la frequenza della parola-chiave raffigurata.

La Network Analysis e la **Social Network Analysis** si utilizza per creare dei modelli semplificati della realtà da analizzare o del problema da monitorare. La Network Analysis è utilizzata per studiare sistemi complessi di qualsiasi genere, purché rappresentabili con un grafo. I campi di applicazione di tale metodologia di studio sono innumerevoli e le scoperte spesso sorprendenti (Knoke and Yang, 2008). In biologia si è usata per studiare le interazioni tra i geni di un organismo, in logistica per studiare le reti di trasporti, in informatica per ottimizzare l'instradamento dei pacchetti di informazione in internet. Comprendere i collegamenti tra i nodi, tra le persone e come le informazioni si riescono a diffondere nella rete di relazioni, aiutano un'azienda o un brand a migliorare la tipologia di messaggio o altri strumenti come le sponsorizzazioni (Knoke and Yang, 2008). I quesiti a cui è in grado di rispondere la Social Network Analysis, grazie alla sua rappresentazione grafica, sono molteplici:

- Come è collegata in una rete una determinata persona/parola?
- Che cosa rende importante una persona/parola all'interno di una rete?
- Quanto è centrale?
- Come funziona il flusso di informazioni di una rete?

Nell'analisi di secondo livello che segue ci si propone l'utilizzo di tali strumenti, al fine di comprendere al meglio la portata del caso studio.

In seguito, attraverso un questionario specifico (Lombi, 2015), concordato tra la candidata alla Prova Finale e il Relatore, sottoposto a un campione

eterogeneo di 329 persone in un periodo compreso tra il 30 Luglio 2019 e il 18 Agosto 2019 si analizzerà in primis la figura di Chiara Ferragni e il suo ruolo come Influencer e di seguito si presenterà uno studio focalizzato sul caso che ha investito la coppia #TheFerragnez a Ottobre 2018, appunto denominato come Caso Carrefour. Si vorrà rispondere ai seguenti quesiti:

- Quali sono le impressioni legate all'Influencer Chiara Ferragni come blogger italiana di successo ma spesso molto discussa? Si può parlare ancora di straordinaria efficacia di Personal Branding?
- Dai risultati emersi dalle risposte del questionario, vi è coerenza con le analisi di secondo livello rilevate all'interno dei Social Media analizzati nel Caso Carrefour? Vi è discrepanza?
- Un comportamento scorretto in ambito etico può influenzare l'opinione dei fan e followers, intaccando negativamente la Reputation di un Influencer? Il fenomeno degli Influencer è "vicino" ai fan, tanto da generare cadute irreversibili oppure si tratta di fenomeni "virtuali" che non influenzano l'opinione altrui proprio per la loro mancanza di realtà?

5.3 Facebook

5.3.1 Overview

La festa di compleanno a sorpresa organizzata da Chiara Ferragni per il marito Fedez al supermercato Carrefour di Milano ha infiammato numerose polemiche in Rete e i commenti degli utenti hanno originato effetti diversi sulla *Online Reputation* dei tre principali soggetti coinvolti, analizzati nello studio in modo separato per capirne i singoli effetti: Fedez, Chiara Ferragni e Carrefour. In particolare, l'insegna della GDO risulta la più colpita dagli attacchi scagliati: il termometro della Sentiment Analysis (Figura 5.1), infatti, riporta i valori più critici e evidenzia un effetto boomerang indesiderato. Oltre a ciò, lo studio delle conversazioni online ha messo in luce una netta differenza tra le pagine Facebook della coppia Fedez-Ferragni e di Carrefour e quelle dei principali quotidiani italiani di informazione (La Repubblica, La Stampa e Il Fatto Quotidiano) (Quaerys. Turstworthy Answer, 2018). Le prime si presentano come fonti chiuse, ovvero contesti nei quali le conseguenze

negative della vicenda risultano placate dall'accostamento di due fattori cruciali: la moderazione da parte degli amministratori delle pagina (che consente eventualmente di nascondere i commenti più critici e offensivi) e la fidelizzazione che lega i fan ai due Influencer di successo, muovendoli a rivelare maggiore indulgenza verso gli eccessi del party rispetto agli utenti che hanno interagito sulle pagine dei quotidiani.

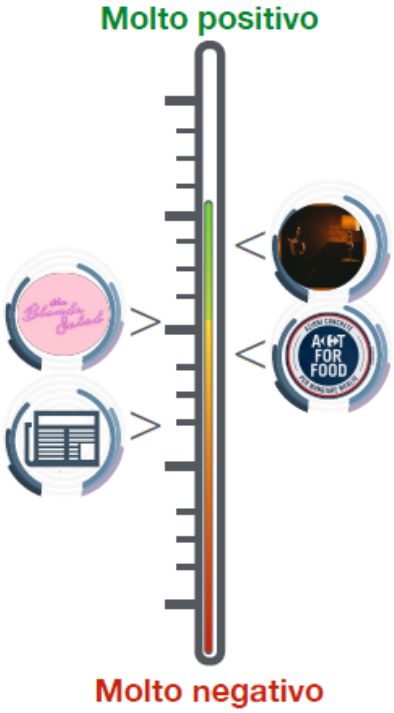

Figura 5.1: Sentiment Analysis della Rete, Caso Carrefour
Fonte: (Quaerys. Turstworthy Answer, 2018)

Sempre dalla Figura 5.1 si percepisce come all'interno di Facebook il 41% dei testi analizzati registra un Sentiment negativo e tale percentuale sale al 43,7% nel caso dei commenti pubblicati sulle pagine di alcuni dei principali quotidiani di informazione (La Repubblica, La Stampa e Il Fatto Quotidiano) (Quaerys. Turstworthy Answer, 2018). Fedez esce quasi illeso dalla vicenda del compleanno al supermercato Carrefour con un tasso di commenti positivi che sfiora il 50% (Quaerys. Turstworthy Answer, 2018).
Per il fenomeno eco, i membri di una community approvano opinioni e sentimenti che rafforzano i legami vicendevoli e il senso di adesione al

gruppo con uno stesso fine, scopo o apprezzamento, riducendo contemporaneamente la tendenza a cambiare la propria visione di fronte ad un episodio spiacevole. Se per i fan di Fedez e Ferragni tutto ciò si è tradotto nell'adozione di un atteggiamento intento a giustificarli, volto a mantenere il più possibile inalterata l'immagine del propri idoli, nel caso di Carrefour non si è verificato il medesimo effetto "a cuscinetto": l'insegna si è tramutata in vero e proprio bersaglio di critiche, con conseguenze negative sul piano della relazione Brand-Consumatore.

Diversamente, le pagine Facebook dei quotidiani si mostrano come fonti meno sensibili (seppur non del tutto esenti) ai fenomeni di *filter bubble*, dove il volume di UGC prodotto sulle pagine Facebook dei principali quotidiani è del 92,7% (Quaerys. Turstworthy Answer, 2018). Tale autonomia assicura una riproduzione un po' meno alterata dell'opinione pubblica sulla vicenda dei Ferragnez; al contempo, però, essa aiuta a peggiorare il sentiment del dibattito, con conseguenze dannose per la reputazione online dei soggetti coinvolti: la minore presenza di filtri, infatti, concede visibilità a qualunque intervento, senza alcuna discriminante, alimentando un potenziale effetto domino nel quale, da una singola critica, si generano molteplici commenti negativi, e in questo caso, Carrefour ne ha risentito di più rispetto a Chiara Ferragni e Fedez (Quaerys. Turstworthy Answer, 2018).

5.3.2 Carrefour

L'analisi svolta sui all'interno dei commenti pubblicati sulla pagina Facebook di Carrefour indicano la presenza di sentimenti di sdegno (si veda ad esempio "vergognatevi", "vergogna", "schifo") rivolti verso l'insegna, giudicata complice dei fatti verificati all'interno del supermercato, in virtù della semplice concessione degli spazi per il party (Figura 5.2). Tutto ciò è ulteriormente aggravato dalla incuria e dal dispregio reso pubblico dalla coppia Fedez-Chiara Ferragni e dai loro amici nei confronti dei generi alimentari. L'enorme spreco derivato dai festeggiamenti ha infatti concorso ad etichettare Carrefour come brand poco attento al tema dello spreco e della sostenibilità alimentare, tematica davvero rilevante e su cui i competitor fanno leva. Analizzando invece le *reactions*, l'esplosione delle

polemiche legate agli eccessi dei festeggiamenti ha determinato un'evidente cambio di direzione del rapporto tra le principali emoticon applicate dagli utenti ai post presenti sulla pagina Facebook di Carrefour: dal 22 ottobre si registra un +86,6% nell'uso della reaction "*angry*" e del +65,6% per "*ahah*", e indubbiamente un crollo del "*love*" (-91,3%) molto utilizzato nella pagina (Figura 5.3) (Quaerys. Turstworthy Answer, 2018). Si rivela una crescita esponenziale di giudizi avversi e ostili sulla pagina Facebook di Carrefour a partire dal 22 ottobre, data del caso. Questo clima negativo si è protratto come un effetto eco nei giorni a seguire, diminuendo in quantità ma non di intensità (il 28 e 29 ottobre, quindi oltre una settimana dopo, si registrano ancora picchi di negatività).

Figura 5.2: Wordcloud Facebook - Carrefour, Caso Carrefour
Fonte: (Quaerys. Turstworthy Answer, 2018)

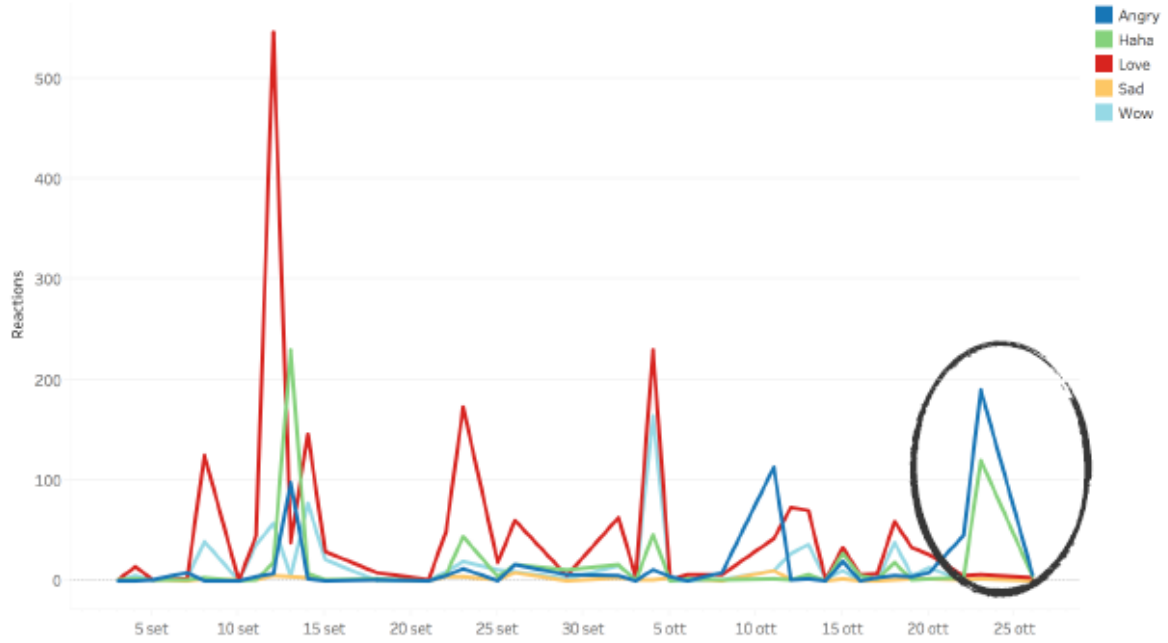

Figura 5.3: Reaction Analysis Facebook - Carrefour, Caso Carrefour
Fonte: (Quaerys. Turstworthy Answer, 2018)

5.3.3 Chiara Ferragni

Sotto la mera analisi quantitativa, la pagina di Chiara Ferragni ha sollevato un numero circoscritto di commenti o reaction negative, ma sotto il punto di vista qualitativo, come dimostra la Figura 5.4, gli utenti Facebook non si sono risparmiati nelle critiche e valutazioni talvolta offensive sia nei suoi confronti, che in quelli del marito Fedez (es. “untori”, “parassita”). In generale si può affermare che i giudizi negativi espressi sulla pagina di Chiara Ferragni rivelano un andamento intermittente (Figura 5.5), grazie soprattutto all’effetto “cuscinetto” creato dalla community e alla forte personal branding della blogger (Quaerys. Turstworthy Answer, 2018).

Figura 5.4: Wordcloud Facebook – Chiara Ferragni, Caso Carrefour
Fonte: (Quaerys. Turstworthy Answer, 2018)

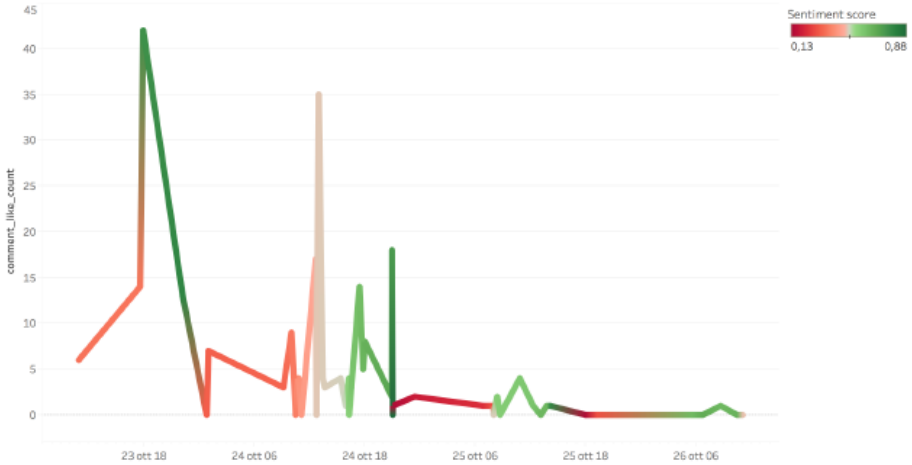

Figura 5.5: Sentiment Analysis Facebook – Chiara Ferragni, Caso Carrefour
Fonte: (Quaerys. Turstworthy Answer, 2018)

5.4 Analisi delle testate giornalistiche

Gli User Generated Content rilevati all'interno delle pagine delle testate giornalistiche maggiormente rilevanti evidenziano l'utilizzo di un lessico più sgarbato, prova di un sentimento globalmente più negativo: oltre a terminologie quali "*schifo*", "*poveri*", "*vergognosi*", che si ritrovano anche nei commenti nei contesti analizzati precedentemente, affiorano anche insulti esplicitamente rivolti a Chiara Ferragni e Fedez, come si rileva dalla wordcloud espressa in figura 5.6 (Quaerys. Turstworthy Answer, 2018).
In figura 5.7 invece si constata che il 43,7% dei commenti esaminati mostra un sentiment score negativo o addirittura molto negativo nel giorno stesso o

in quelli successivi all'accaduto nell'insegna della GDO. L'analisi longitudinale riporta, inoltre, l'esistenza di una negatività latente che sembra rimasta quasi sommersa, per riemergere poi il 28 ottobre, occasione della diffusione della notizia (dichiarata da Federico Lucia) relativa alla denuncia agli assistenti sociali ad opera di alcuni haters per rimuovere la tutela del figlio Leone ai genitori (Quaerys. Turstworthy Answer, 2018).

Figura 5.6: Wordcloud testate giornalistiche, Caso Carrefour
Fonte: (Quaerys. Turstworthy Answer, 2018)

Figura 5.7: Sentiment Analysis testate giornalistiche, Caso Carrefour
Fonte: (Quaerys. Turstworthy Answer, 2018)

5.5 Twitter

Il ruolo essenziale e "colpevole" ricoperto dai protagonisti della vicenda è confermato dai tre hashtag digitati in maggior misura in Twitter: #Fedez, #Ferragnez e #Ferragni. Inoltre, la maggiore quantità di hashtag e menzioni rivolte a Fedez rispetto a Chiara Ferragni, presuppone che l'episodio abbia maggiormente colpito il giovane rapper il quale, sin da subito, ha rivestito un ruolo da protagonista mostrandosi pubblicamente con le proprie scuse (Figure 5.8 e 5.9). Dalle figure si evince anche che tra gli hashtag rilevanti, dopo i top 3 sopra citati, si ritrova #XF12 (X-Factor12), ad evidenziare il ruolo ricoperto da Fedez come giudice del talent. Il settimo in classifica invece è l'hashtag #GFVIP, collegato ai giudizi di Fedez verso il reality dove, secondo la sua opinione, si verificano da sempre sprechi di generi alimentari. Quanto risultato dall'analisi di Facebook in merito alla fidelizzazione dei fan è confermato invece dall'hashtag "#FedeTiVogliamoBene" (Quaerys. Turstworthy Answer, 2018).

Tra le top menzioni (Figura 5.10) all'interno di Twitter utilizzate in maggior misura nell'episodio spiccano, oltre ai protagonisti stessi, Chef Rubio e Selvaggia Lucarelli e Guido Crosetto: i primi in merito ad un giudizio critico e negativo dell'episodio, il terzo perché schierato in difesa del rapper. Il legame tra i due compare chiaramente attraverso la Social Network Analysis, che prova ancor di più la funzione di hub relazionale svolta da Fedez: il nodo del cantautore milanese, infatti, si situa al centro di una rete di menzioni che lo collegano agli altri attori coinvolti, evidenziandosi come punto nevralgico della vicenda e collegato principalmente a quella della moglie Chiara (Quaerys. Turstworthy Answer, 2018). È curioso constatare come la centralità di Fedez venga anche qui convalidata anche dalla connessione diretta con Guido Crosetto, il coordinatore di Fratelli d'Italia che difende esplicitamente Fedez per gli attacchi ricevuti, senza alcun riferimento però in merito a Chiara Ferragni (Figura 5.11) (Quaerys. Turstworthy Answer, 2018).

Figura 5.8: Wordcoud Twitter, Caso Carrefour

Fonte: (Quaerys. Turstworthy Answer, 2018)

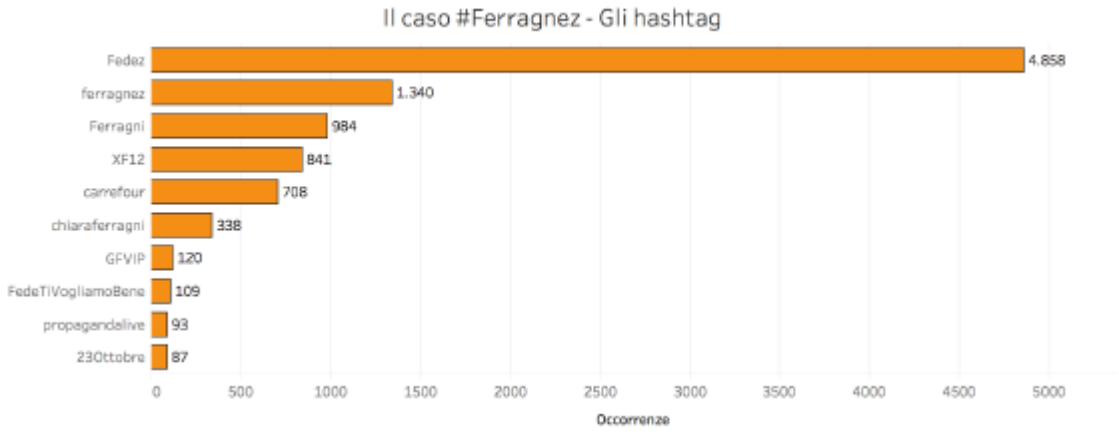

Figura 5.9: Top Hashtag Twitter, Caso Carrefour

Fonte: (Quaerys. Turstworthy Answer, 2018)

	Tweet	Following	Followers	Mi piace	Liste
Fedez Fedez	10K	739	2M	30.1K	1,000
Chiara Ferragni ChiaraFerragni	44.9K	77	395.1K	5,706	2,632
Chef Rubio rubio_chef	2,957	15	125.3K	7,608	326
YouTube Youtube	22.9K	1,019	71.6M	2,307	82.3K
Carrefour Italia CarrefourItalia	5,238	471	97.9K	989	224
Guido Crosetto GuidoCrosetto	63.9K	1,851	93.4K	8,528	679
X FACTOR Xfactor_Italia	22.5K	259	1.2M	5,540	789
la Repubblica repubblica	543.2K	329	2.8M	104	11.8K
Selvaggia Lucarelli stanzaselvaggia	22.1K	1,609	849.7K	32.1K	1,339
Striscia la notizia Striscia	13.2K	177	97K	1,973	164

Figura 5.10: Top Menzioni Twitter, Caso Carrefour
Fonte: (Quaerys. Turstworthy Answer, 2018)

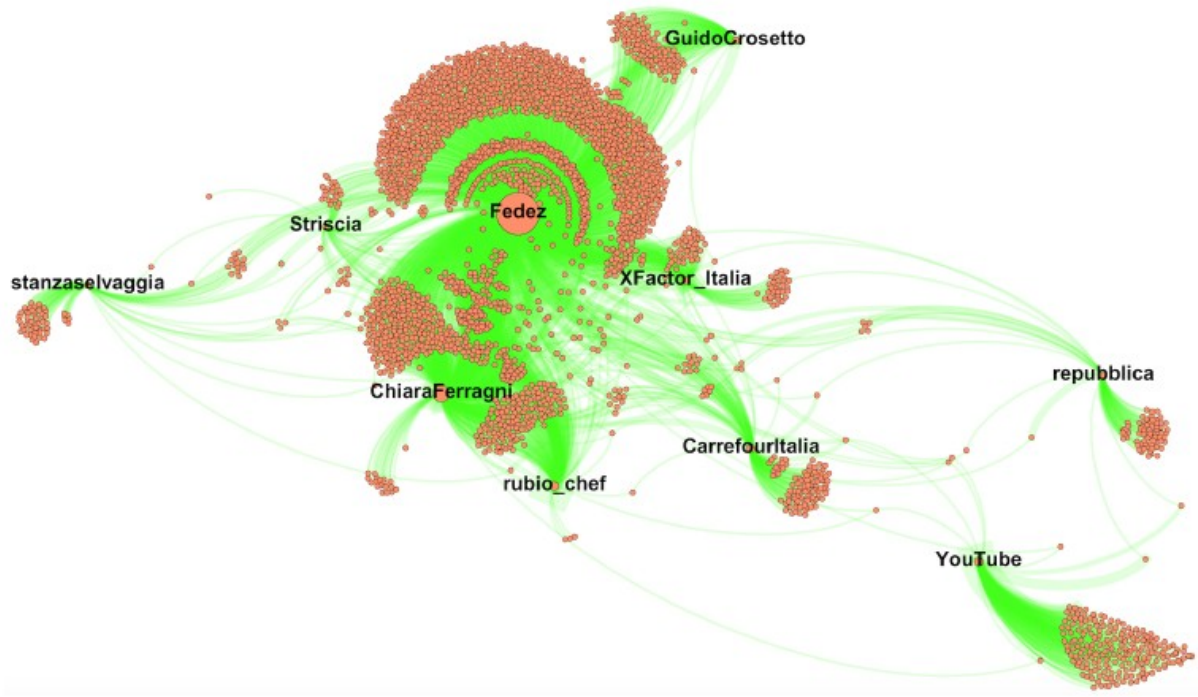

Figura 5.11: Social Network Analysis Twitter, Caso Carrefour
Fonte: (Quaerys. Turstworthy Answer, 2018)

5.6 Considerazioni finali dell'analisi Social e Web

L'analisi quantitativa e longitudinale degli articoli divulgati sul web, nella settimana compresa tra il 23 e il 29 Ottobre 2018, sottolinea la propagazione della vicenda attraverso l'eco con il quale si è diffusa la notizia della crisi di management del brand #TheFerragnez. Col trascorrere dei giorni, infatti, si è visto un aumento del numero di siti web che pubblicano pezzi sulle esagerazioni che si sono verificate durante il compleanno di Fedez: se in primis la notizia è stata discussa maggiormente su giornali di gossip, in un secondo tempo è stata ripresa anche da testate nazionali (Quaerys. Turstworthy Answer, 2018).

In conclusione, si potrebbe riassumere il caso Carrefour evidenziando due principi cardini della vicenda: in primo luogo la forza della relazione con i propri fan ha permesso ad entrambi di arginare e proteggersi dagli effetti negativi dell'episodio. In secondo luogo, il protagonismo nella crisi della figura di Fedez rispetto a quella di Chiara Ferragni, ha relegato quest'ultima, nonostante abbia organizzato lei stessa il party a sorpresa scegliendo la location, ad un ruolo pressoché marginale**,** permettendole dunque di distaccarsi circa indenne, a confronto degli altri due attori (il marito e l'insegna GDO francese) compromessi nell'episodio.

5.7 Somministrazione del questionario: risultati

Nel periodo compreso tra il 30 Luglio 2019 e il 18 Agosto 2019 si è proceduto alla somministrazione di un questionario (si veda diagramma e sezioni specifiche in coda all'Appendice) volto ad analizzare il *Sentiment* dei consumatori in merito alla figura di Chiara Ferragni come caso di Influencer Marketing e nello specifico, quali siano state le reazioni e le *impressions* degli utenti a fronte del Caso Carrefour, sopra descritto. Il campione è eterogeneo per genere, titolo di studio e professione, di età maggiore ai diciotto anni (Lombi, 2015). Nel complesso sono state raccolte 329 risposte, con le seguenti caratteristiche specifiche anagrafiche:

- il 71,1% di sesso femminile e il 28,9% di sesso maschile (Grafico 5.1);
- il 53,8% di età compresa tra i 18 e 25 anni, il 28% di età compresa tra i 26 e i 35 anni e il restante 28,2% di età maggiore ai 35 anni (Grafico 5.2);

- La maggior parte del campione possiede un titolo di studio massimo corrispondente al Diploma di Scuola Secondaria di Secondo Grado (il 41,3%), seguita da coloro che possiedono una Laurea di I Livello o Triennale (31,3%) e di II Livello o Magistrale (20,7%). Il restante 6,7% rappresenta coloro che possiedono altri Titoli di Studio (come il diploma di Scuola Secondaria di Primo Grado, Dottorato di Ricerca o Altro) (Grafico 5.3).
- Le professioni rappresentavano una risposta facoltativa e per questo saranno omesse. Ad ogni modo, emergono professioni eterogenee e appartenenti a diverti settori lavorativi.

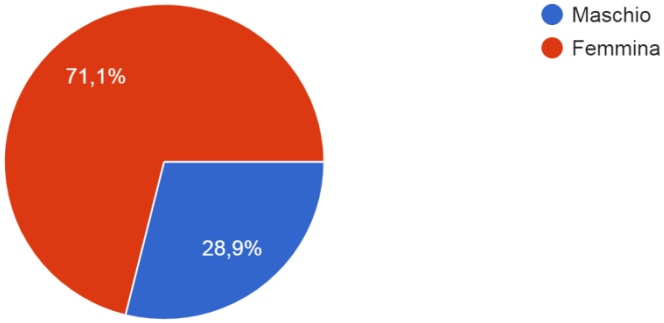

Grafico 5.1: Anagrafica Questionario – Sesso

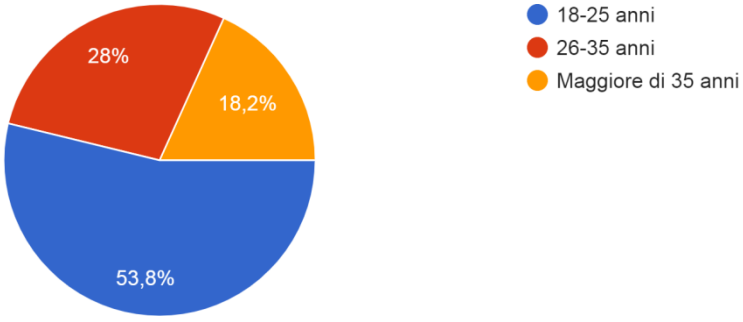

Grafico 5.2: Anagrafica Questionario – Età

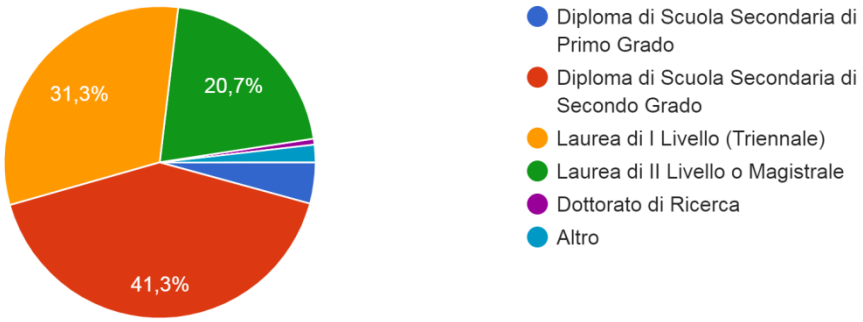

Grafico 5.3: Anagrafica Questionario – Titolo di studio massimo conseguito

Il questionario poneva di dividere in primis gli utenti tra chi aveva mai sentito parlare di Chiara Ferragni e chi no, addentrandosi poi alla scrematura tra chi la segue attualmente attraverso Instagram e chi è a conoscenza di cosa è accaduto a fine Ottobre 2018, nel contesto di un punto vendita milanese Carrefour.

Dalle risposte è emerso che:

- il 96,4% conosce Chiara Ferragni, o quantomeno ne ha sentito parlare almeno una volta, mentre il modesto 3,6% rappresenta chi non ha mai sentito parlare dell'Influencer italiana (Grafico 5.4);
- tra coloro che hanno dichiarato di conoscere Chiara Ferragni il 60,9% non la segue su Instagram, mentre il 39,1% rappresenta la percentuale di followers (Grafico 5.5);
- tra chi è suo followers su Instagram, l'89,5% sa in cosa consiste il caso Carrefour, mentre le restanti 13 persone (il 13,5%) non ne è al corrente (Grafico 5.6).

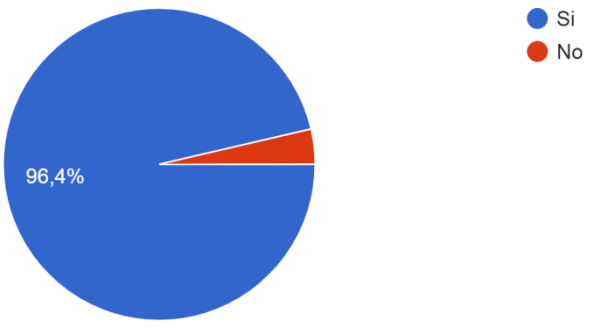

Grafico 5.4: Risposte Questionario – Hai mai sentito parlare di Chiara Ferragni?

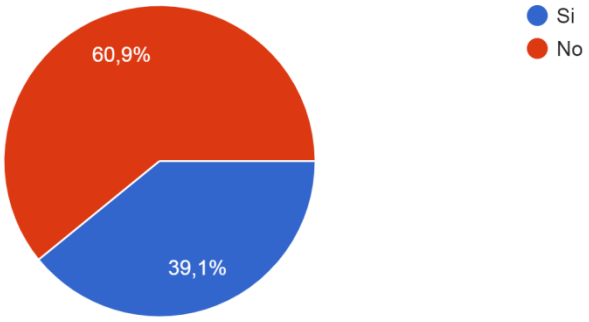

Grafico 5.5: Risposte Questionario – Sei un follower di Chiara Ferragni su Instagram?

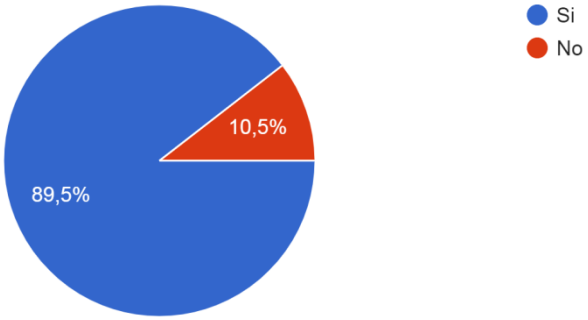

Grafico 5.6: Risposte Questionario – Sei a conoscenza del caso Carrefour, avvenuto in ottobre 2018?

Non affrontando la tematica di chi non ha mai sentito parlare di Chiara Ferragni, che è stato rimandato direttamente alla sezione anagrafica e quindi poi alla conclusione, tra coloro invece che non seguono Chiara Ferragni attraverso Instagram sono emerse le seguenti motivazioni (Grafico 5.7):

- il 38,3% afferma di non seguire la blogger per mancanza di interesse nei suoi confronti;
- a pari merito, con una percentuale in entrambi i casi del 16,1%, si trovano coloro che non possiedono un account Instagram e coloro a cui non è simpatica la persona oggetto di studio;
- il 10,4% afferma che Chiara Ferragni ha uno stile di vita e di comunicazione troppo differente dal proprio;
- il 7,3% dichiara di non immedesimarsi nei brand che l'Influencer propone;
- il restante 11,6% si divide in coloro che hanno espresso la preferenza "Altro" (9,3%) e in coloro (il 2,6%, esattamente 5 persone) che hanno deciso di non essere più suoi seguaci dopo ciò che è accaduto nel caso Carrefour.

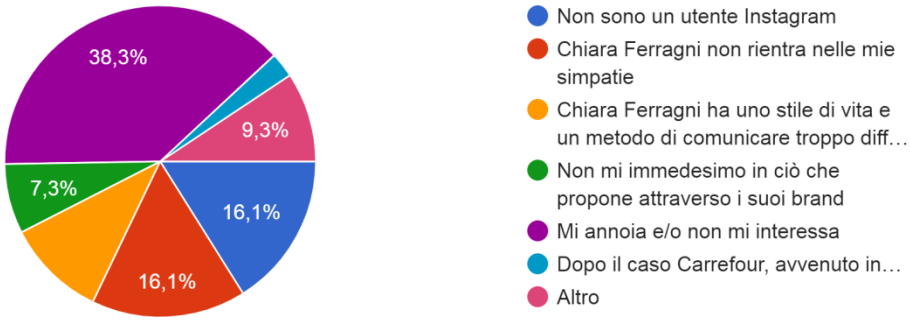

Grafico 5.7: Risposte Questionario – Perché non sei un follower di Chiara Ferragni su Instagram?

A tale sezione di campione che non segue Chiara Ferragni attraverso Instagram è stato chiesto di attribuirle tre aggettivi e dalle risposte ottenute sono emersi ben 579 aggettivi, molti dei quali sinonimi, uguali o simili. Dal totale è risultato che circa 253 aggettivi siano negativi e il restante di carattere positivo o neutro e le associazioni maggiormente ricorrenti sono ricorrenti alla superficialità ("superficiale", "astuta", "vuota", "insipida", e sinonimi), alla furbizia ("furba", "calcolatrice", "manipolatrice" e simili), al suo aspetto fisico ("bionda", "magra", "bella", "brutta" e simili) e alla sua professione ("geniale", "brava" e simili).

Coloro che invece hanno dichiarato di essere seguaci di Chiara Ferragni attraverso Instagram per il 54,8% hanno confermato che la strategia comunicativa della blogger è estremamente efficace, il 41,1% la reputa abbastanza efficace e solo il 4% la ritiene poco efficace. Nessuna ha espresso la strategia comunicativa dell'Influencer per nulla efficace (Grafico 5.8).

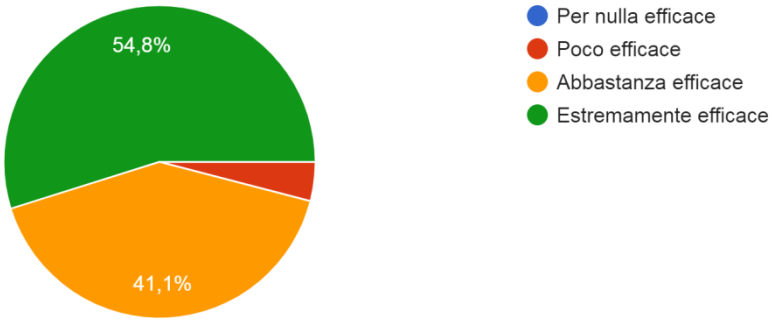

Grafico 5.8: Risposte Questionario – Quanto consideri efficace la strategia comunicativa di Chiara Ferragni su Instagram?

La maggior parte dei followers attuali ha iniziato a seguire Chiara Ferragni prima dell'inizio della relazione con il marito Fedez (45,2%), il 42,3% afferma di essersi interessato alla blogger solo dopo l'inizio della frequentazione con Federico Lucia e il restante 11,3% si è avvicinato al suo profilo dopo la nascita del figlio Leone (Grafico 5.9).

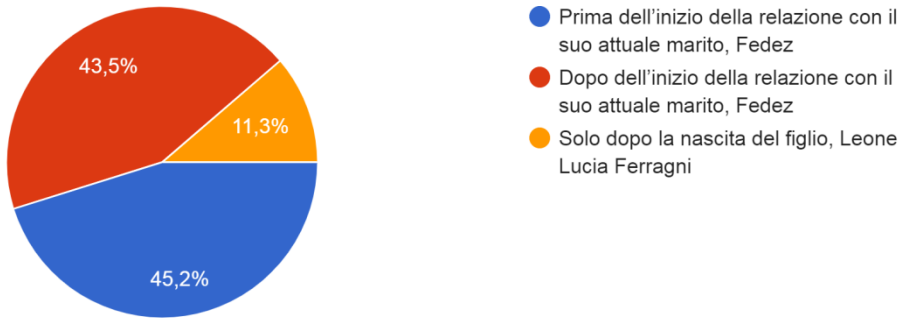

Grafico 5.9: Risposte Questionario – Quando hai iniziato a seguire Chiara Ferragni in Instagram?

Concludendo la sezione relativa al caso di Chiara Ferragni come Influencer, anche a fronte di un "affollamento" sempre maggiore nel settore, il 71,8% crede che Chiara rimanga ancora l'Influencer per eccellenza, mentre il 24,2% afferma che la blogger italiana sia talmente irraggiungibile come stile di vita che si tendono a preferire le "Influencer della porta accanto". Il 4% conferma di non aver mai pensato che Chiara Ferragni fosse un'Influencer rilevante (Grafico 5.10).

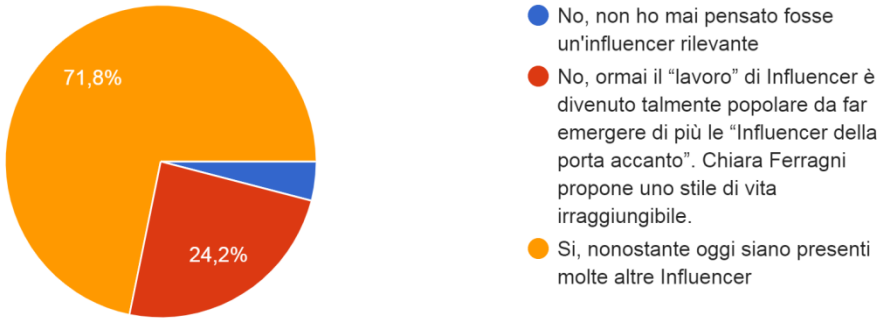

Grafico 5.10: Risposte Questionario – Oggi Chiara Ferragni può essere considerata ancora "Influencer" per eccellenza?

Addentrandosi nell'89,5% dei followers di Chiara Ferragni che sono a conoscenza del caso Carrefour si constata che il 50,4% del campione pensa che in termini comunicativi sia stata una crisis management gestita nel migliore dei modi possibili o non affrontata al meglio ma che ha mantenuto comunque salva la reputazione della blogger e del rapper. Il rimanente campione afferma che sia stata gestita in modo "pessimo" o che comunque abbia danneggiato in modo irreparabile l'immagine della coppia (Grafico 5.11). L'83,8% del campione afferma di aver seguito direttamente il caso il giorno stesso o i giorni successivi attraverso la Stampa o il Web, ma solo il 2,7% di questa percentuale dichiara di aver agito attivamente attraverso commenti o post a riguardo (Grafico 5.12).

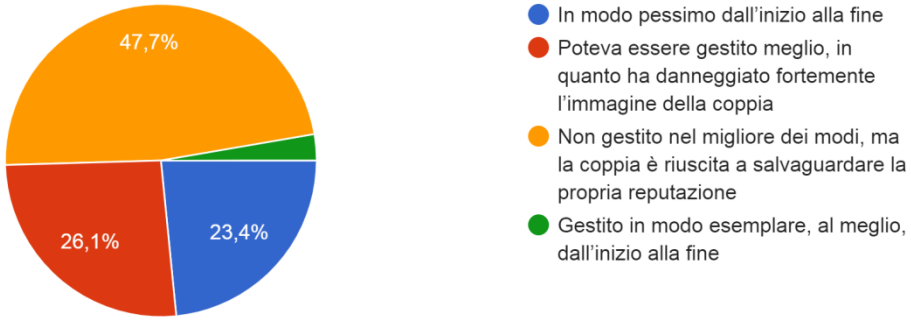

Grafico 5.11: Risposte Questionario – A fronte del caso Carrefour, come pensi sia stato gestito l'episodio dalla coppia Ferragni-Fedez?

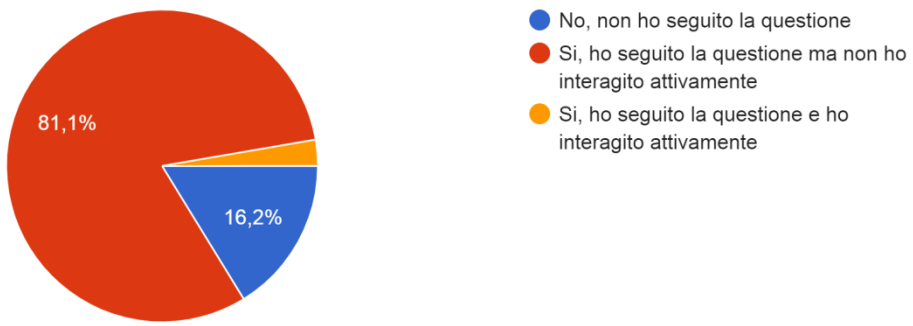

Grafico 5.12: Risposte Questionario – Hai avuto modo, durante la sera stessa dell'episodio o i giorni successivi, di seguire la questione attraverso il Web e le varie piattaforme social e/o di interagire tu stesso attraverso tweet/post/commenti/...?

Alla domanda *"Secondo la tua opinione, tra Chiara Ferragni e Fedez, dopo l'episodio Carrefour, chi è stato colpito più duramente in termini di reputazione, in Instagram?"* la maggioranza (il 44,1%) pensa che entrambi siano stati colpiti allo stesso modo, secondo l'opinione del 30,6% del campione è stata Chiara Ferragni quella colpita maggiormente e il restante 25,2% ritiene Fedez invece come il maggior bersaglio del caso (Grafico 5.13). A tale quesito è stato chiesto di dare una motivazione e chi ha dato la prima risposta sopra scritta ha motivato la sua scelta principalmente affermando che i due protagonisti sono entrambi correlati alla vicenda, oltre all'evidente accusa che entrambi si sono visti (attraverso le Instagram Stories) divertirsi sprecando generi alimentari, utilizzati solo a scopo ludico. Chi ha affermato che sarebbe Chiara Ferragni la maggior accusata ha giustificato la risposta affermando che lei era l'organizzatrice del party o perché possiede haters più accaniti, dunque maggiormente pronti alla critica. Infine, chi punta il dito su Fedez come "vittima" principale del caso afferma che il rapper non ha utilizzato una strategia comunicativa abbastanza forte tale da salvare la propria reputazione di fronte alla crisi d'immagine, a differenza della moglie che può contare una community di fan alle spalle più solida e sul silenzio che ha utilizzato durante i giorni subito successivi all'episodio.
Nonostante l'episodio, il 68,5% dei followers di Chiara Ferragni afferma che la reputazione dei due si sia poi risollevata, non presentando così un "cambio di opinione" negli utenti interessati tra PRIMA e DOPO il caso Carrefour. Il 17,1% afferma che nonostante l'immagine dei due si sia preservata, l'opinione

verso la coppia è mutata in senso negativo e il 4,5% dichiara un miglioramento di opinione nei loro confronti. Secondo il 9,9% del campione in questione crede che Chiara e Fedez non si siano tanto risollevati dalla crisi da ritornare nella stessa "posizione" precedente all'accaduto (Grafico 5.14).

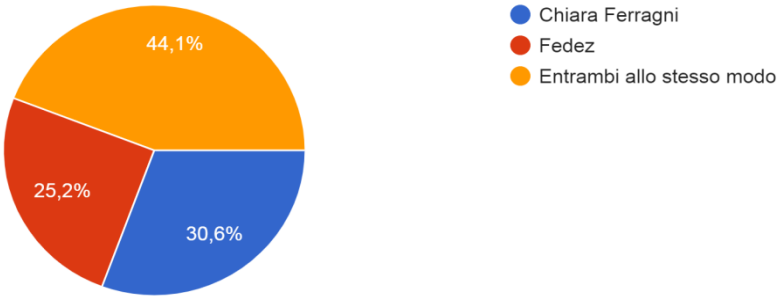

Grafico 5.13: Risposte Questionario – Secondo la tua opinione, tra Chiara Ferragni e Fedez, dopo l'episodio Carrefour, chi è stato colpito più duramente in termini di reputazione, in Instagram?

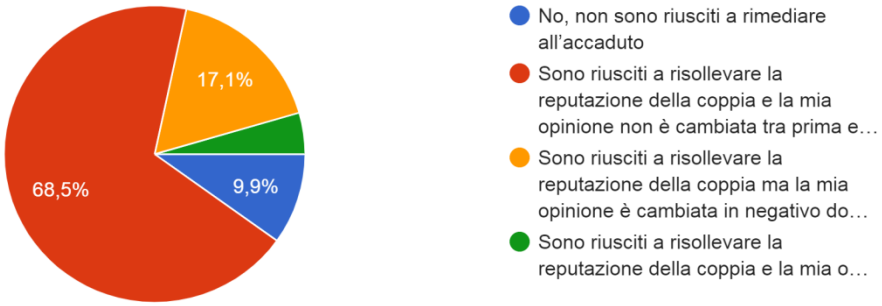

Grafico 5.14: Risposte Questionario – Ad oggi, dopo quasi un anno dall'accaduto, la tua opinione è cambiata in merito alla coppia #TheFerragnez? Sono riusciti a rimediare?

5.8 Somministrazione del questionario: considerazioni

Il fatto che circa il 90% del campione abbia almeno una volta sentito parlare di Chiara Ferragni testimonia in primis la sua notorietà nel panorama italiano, a prescindere che si tratti di un individuo attivo all'interno dei social network o meno. Differenti sono infatti i canali attraverso cui Chiara Ferragni è attiva, basti pensare alle innumerevoli cover per riviste come Grazia in cui è apparsa, oppure molti articoli presenti in quotidiani (si pensi al "Il Sole 24 ore") o a riviste di settore come Forbes. Indubbio è dunque il fatto che Chiara Ferragni sia conosciuta dalla maggior parte degli italiani, utenti Instagram o

meno. Tra chi conosce l'Influencer emerge che quasi la totalità dei suoi followers presenti nel campione analizzato abbia sentito parlare del Caso Carrefour, soprattutto perché è sorto proprio attraverso le Instagram Stories degli interessati o degli invitati, spostando poi l'area "delle accuse" anche all'interno di altri social network come Facebook, Twitter e attraversando i confini dei social e approdando nei titoli delle testate giornalistiche o nel web in generale. Chiara Ferragni si può affermare che nel tempo abbia diviso sempre di più il pubblico, tra i suoi fedeli seguaci che rappresentano una community di fan molto solida e solidale con la propria eroina e chi invece non la considera come una persona interessante, tanto da attirare l'attenzione per la sua imprenditorialità ma non per la sua "personalità", un dato che emerge anche dalle risposte del questionario rappresentato da chi la definisce addirittura noiosa e infine chi si considera addirittura un hater. Certamente, nonostante le simpatie, antipatie e differenti opinioni del pubblico, la maggior parte del campione considera in primis la strategia comunicativa della blogger italiana estremamente efficace e soprattutto, ad oggi, Chiara è ancora considerata la pioniera dell'Influencer Marketing. Dunque, può piacere o meno come persona, ma come imprenditrice digitale non si constatano opinioni divergenti. Analizzando il caso Carrefour, in cui la maggior parte degli individui che hanno partecipato al questionario afferma di aver seguito la vicenda, presenta un allineamento generale con l'analisi di secondo livello presentata a inizio capitolo, se non per la constatazione tra chi fosse la parte maggiormente colpita tra Chiara Ferragni e Fedez. Considerando che il campione non ha probabilmente avuto la reale e quantitativa percezione delle interazioni nel totale dell'ondata accusatoria del caso Carrefour, ciò che affiora dalle opinioni degli intervistati è che entrambi possano essere stati colpiti allo stesso modo o, tra i due, si considera la vittima "maggiore" in Chiara Ferragni. Nella realtà, come affermato in precedenza, dopo l'insegna della GDO francese, il maggiormente colpito è stato Federico Lucia, a causa di una non idonea strategia di risoluzione alla crisi e certamente per il personal branding molto più forte della moglie (oltre che ad una fidelizzazione dei fan molto più duratura e sentita verso Chiara Ferragni).

Chi che conferma, ma che al contempo probabilmente può stupire, è l'emergere della risposta complessiva collegata al grafico 5.12: *"Ad oggi, dopo quasi un anno dall'accaduto, la tua opinione è cambiata in merito alla coppia #TheFerragnez? Sono riusciti a rimediare?"*, la quale è in linea con l'analisi di social network, stampa e web, ma che apre differenti scenari sociologici. Si è trattato oggettivamente di un episodio che ha creato sdegno e sgomento tra i fan e non solo, e il fatto che dopo circa un anno dall'accaduto, l'opinione in merito alla coppia non sia cambiata, che la reputazione di entrambi si sia risollevata con più o meno facilità può far affiorare i seguenti dubbi (o provocazioni):

- Chiara Ferragni è talmente talentuosa da aver creato una community forte tale da essere così fidelizzata e devota verso la blogger italiana da "giustificare" un comportamento ritenuto immorale e non etico dalla moltitudine?
- Il livello di sdegno e la tollerabilità si sono alzate a tal punto da dimenticare e "lasciar passare" l'episodio?

Molto difficile è rispondere a tali provocazioni e la Tesi non tratterà tali argomentazioni, ma esse possono essere fonte di spunto per una riflessione ulteriore: i media odierni hanno (e lo fanno tutt'ora) contribuito alla qualità delle risposte del questionario caso di studio. Karl Popper, nel saggio pubblicato nel 1995 "*Una patente per fare TV*" affermava come la televisione, in grado di influenzare i soggetti più indifesi, sia a tutti gli effetti uno strumento di controllo (Popper, 1995). Il pensatore austriaco credeva infatti che la tv sia diventata un'arma dal potere colossale, paragonabile ad un Dio che parla attraverso gli schermi di ogni casa, in grado addirittura di mettere in pericolo la democrazia (Popper, 1995). Proprio per questo enorme potere incarnato dal piccolo schermo, Popper arrivò a proporre l'introduzione di un corso e una prova d'esame per tutti i creatori di testi e programmi televisivi. Una profezia giudicata da molti estrema ed eccessivamente pessimistica, che però dopo vent'anni, in uno studio dell'American Economic Journal intitolato "*L'eredità politica della tv d'intrattenimento"*, sembra attualizzarsi. Lo studio è stato condotto a livello mondiale ed è emerso che l'esposizione a fake news

può condizionare il voto dei telespettatori, influenzandone l'atteggiamento (American Economic Journal, 2019). Altre analisi constatano che innescando certi modelli culturali attraverso programmi televisivi di dubbio spessore possa avere effetti importanti sulle capacità cognitive e sulle abitudini di consumo. Secondo lo studio l'eccessiva esposizione all'intrattenimento televisivo, soprattutto se gli spettatori sono giovani, rende maggiormente superficiali e culturalmente vuoti, quindi maggiormente vulnerabili. L'analisi, attraverso test di alfabetizzazioni e numerazione standardizzate, dimostra come le capacità cognitive da adulti siano compromesse se l'esposizione alla tv d'intrattenimento è stata eccessiva in età infantile o adolescenziale (American Economic Journal, 2019). La ricerca è stata condotta considerando come media la televisione, mentre sarebbe molto interessante analizzare invece quali siano gli effetti attraverso l'utilizzo di Internet. Tale riflessione vuole essere uno spunto sociologico per tentare di rispondere ad uno, anche se in parte, dei quesiti citati alla pagina precedente, chiedendosi se effettivamente le risposte del questionario siano obiettive o figlie di una società eticamente e moralmente differente rispetto a trent'anni fa, influenzate anche dai programmi televisivi odierni. Ad oggi, tuttavia, resta indiscussa la capacità di Chiara Ferragni di essere un'imprenditrice che ha creato un impero solido, forte, forse tale da riuscire a non farla cadere neppure di fronte ad un'evidente crisi d'immagine, situazione a cui il marito non è riuscito a sottrarsi completamente.

Conclusioni

A conclusione di tale elaborato, numerosi sono gli spunti forniti e molti sono ancora stimolo per ricerche successive. I media digitali esistenti e nuovi non solo consentono alle celebrity di controllare nel miglior modo possibile l'immagine che vogliono "mostrare" e trasmettere di sé e di sviluppare, attraverso piattaforme come Instagram, la loro presenza e attività all'interno dei media, ma concedono anche ai "non-divi" di emulare e tentare di avvicinarsi alle strategie comunicative utilizzati dai propri idoli, raggiungendo un certo grado di celebrità (Polesana, 2017). Non si scordi infatti che "*le attività online sono una parte della vita sociale quotidiana e i profili sui media sociali sono una parte dell'identità complessiva delle persone"* (Arvidsson and Delfanti, 2013). I nativi digitali affermano una completa identificazione tra identità online e offline che si concretizza nella realizzazione della propria *identity* in maniera riflessiva: "*gli individui giocano con le loro forme di auto-rappresentazione nel loro essere-nel-mondo*" (Boccia Artieri, 2012). I social media infatti sono intesi e provati come ecosistemi di vita e si identificano in "luoghi" di esperienza contemporanea (Boccia Artieri, 2012). Diventare celebrity e crearsi "da sé", dal nulla, grazie alle innovazioni digitali è possibile e numerosi sono gli strumenti che hanno reso disponibili agli individui un pilastro fondamentale: la visibilità. Chiara Ferragni, come si è visto, ne è esempio vivente. L'Influencer italiana, per influenzare così tanto la propria community di fan, è credibile e qualificata nel nome di un accordo intersoggettivo decretato con i suoi seguaci, che le riconoscono un valore immateriale:, "*misurabile solamente attraverso contatti, ma anche tramite la sua abilità di generare interazioni, discorsi su se stesso o su un tema, determinando un reale coinvolgimento del pubblico*" (Terracciano, 2017).

Chiara Ferragni sfoggia una sorta di "salute emotiva", la forma più moderna di benessere: elegante e glamour, ma al tempo stesso un'ingenua forma d'integrazione in un ecosistema e in un mercato che tende a eliminare, a espellere ogni forma di disagio e di malessere. Lo scopo infatti è stare bene e soprattutto mostrarsi in forma per favorire diametralmente l'emarginazione

di tutto ciò che ha a che fare con il dolore, l'indisposizione, il declino, la fine. Il corpo di Chiara Ferragni è perfetto, divenuto uno status da raggiungere soprattutto per le donne. Instagram, prima di tutti, oggi gioca un ruolo fondamentale, cercando di imporre modelli di forma fisica sempre irraggiungibili grazie alla possibilità, tramite i filtri, di modificare, di controllare l'immagine del proprio corpo dando vita a patine che realizzano standard di bellezza non reali. Da brava pioniera, anche in questo Chiara Ferragni marcia controcorrente: le campagne contro il *body-shaming*, il voler postare foto dei suoi piedi "imperfetti" producono quantità enormi di commenti schifati, addirittura violenti, frutto della negazione della dimensione non-mediatizzata del suo corpo. Vi è un'attestazione secondo cui lo sguardo dei singoli è ormai abituato ad immagini fantastiche, composte prettamente da corpi più simili a modelli. Chiara Ferragni, come affermato, si è dimostrata pioniera in un mondo che sembrava irraggiungibile dal mondo comune e voleva restare tale dagli appartenenti al mondo del fashion, riuscendo ad avvicinare sempre di più consumatore e prodotto, annullando quasi la figura di critici e web magazine. Chiara Ferragni, come persona, può assumere simpatie o meno nel cuore di ognuno, ma è oggettivo invece che come figura di Influencer abbia sfruttato le strategie migliori per creare intorno a sé l'impero che oggi la protegge e la ama (quasi venerandola). Chiara Ferragni ha saputo approcciarsi ad un mondo nuovo, andando contro agli scettici e a coloro che non l'hanno amata sin da subito.

Il Web oggi, tuttavia, nonostante offra infinte opportunità e aspetti positivi, ma al contempo all'interno dei social media come Facebook e Instagram sta aprendo la strada alle manifestazioni peggiori dei profili (ir)razionali degli utenti, attraverso commenti equiparabili a barbari rigurgiti. Per molti critici, il mondo delle piattaforme social sta attraversando un'epoca oscura. A questo punto, c'è da chiedersi quando vi sarà l'avvento di un nuovo Rinascimento.

Appendice

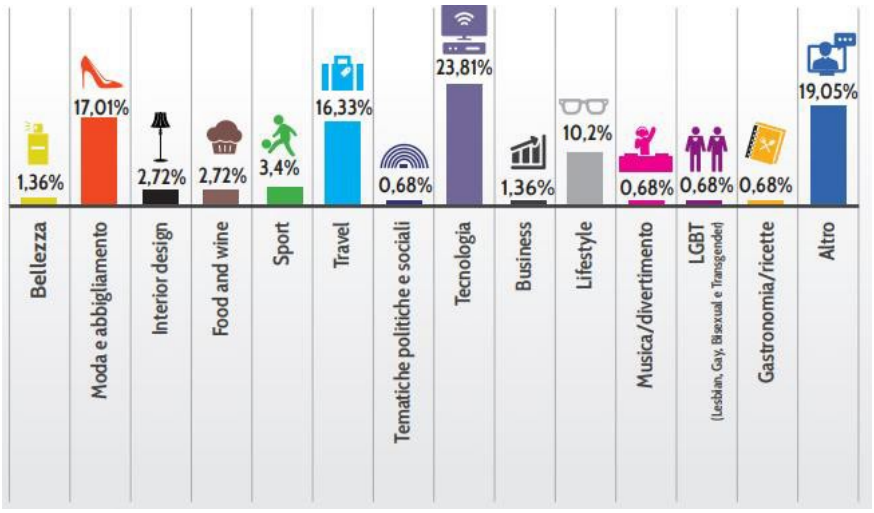

Figura 1.1
Fonte: Osservatorio blog 2016 by Imageware

Figura 2.1
Fonte: What is the ROI of influencer marketing. (Publication). InstaBrand

Figura 2.2
Fonte: www.dariovignali.net

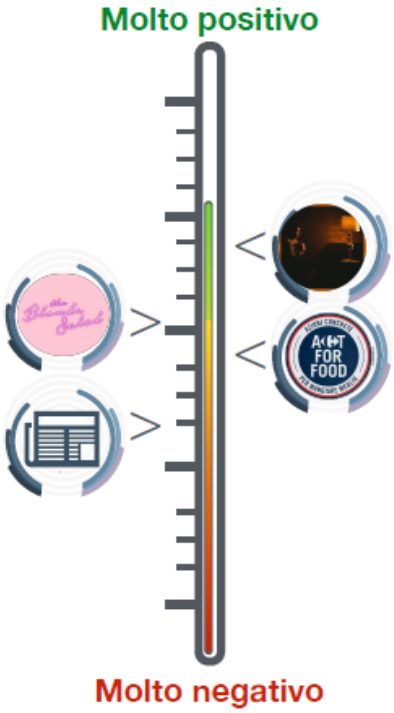

Figura 5.1: Sentiment Analysis della Rete, Caso Carrefour

Fonte: (Quaerys. Turstworthy Answer, 2018)

Figura 5.2: Wordcloud Facebook - Carrefour, Caso Carrefour

Fonte: (Quaerys. Turstworthy Answer, 2018)

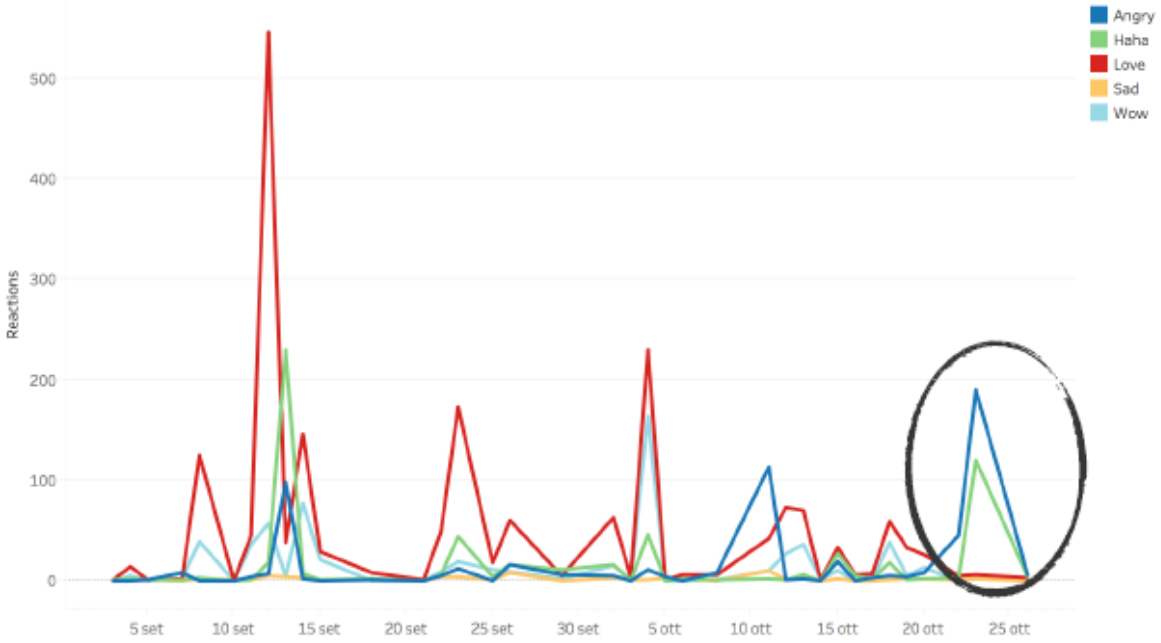

Figura 5.3: Reaction Analysis Facebook - Carrefour, Caso Carrefour

Fonte: (Quaerys. Turstworthy Answer, 2018)

Figura 5.4: Wordcloud Facebook – Chiara Ferragni, Caso Carrefour

Fonte: (Quaerys. Turstworthy Answer, 2018)

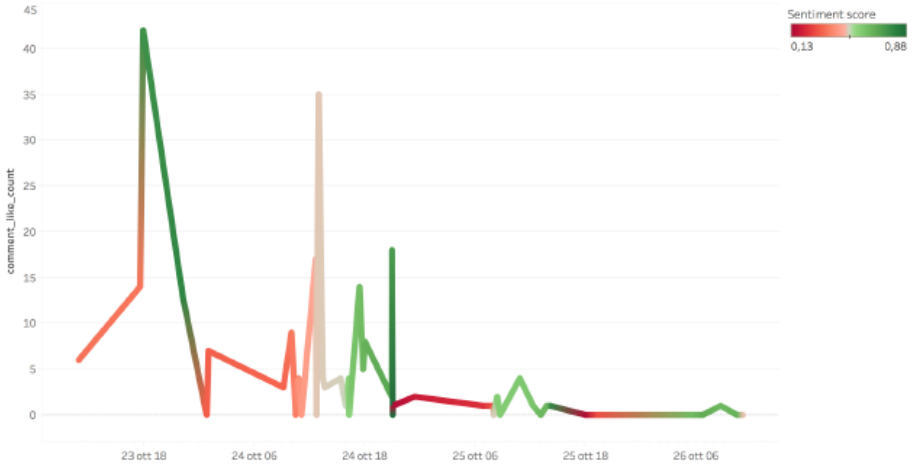

Figura 5.5: Sentiment Analysis Facebook – Chiara Ferragni, Caso Carrefour

Fonte: (Quaerys. Turstworthy Answer, 2018)

Figura 5.7: Sentiment Analysis testate giornalistiche, Caso Carrefour

Fonte: (Quaerys. Turstworthy Answer, 2018)

Figura 5.8: Wordcloud Twitter, Caso Carrefour
Fonte: (Quaerys. Turstworthy Answer, 2018)

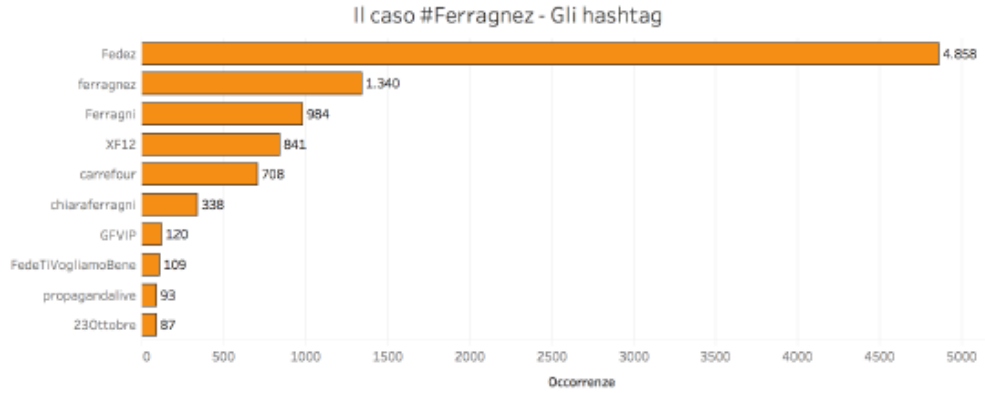

Figura 5.9: Top Hashtag Twitter, Caso Carrefour
Fonte: (Quaerys. Turstworthy Answer, 2018)

	Tweet	Following	Followers	Mi piace	Liste
Fedez Fedez	10K	739	2M	30.1K	1,000
Chiara Ferragni ChiaraFerragni	44.9K	77	395.1K	5,706	2,632
Chef Rubio rubio_chef	2,957	15	125.3K	7,608	326
YouTube Youtube	22.9K	1,019	71.6M	2,307	82.3K
Carrefour Italia CarrefourItalia	5,238	471	97.9K	989	224
Guido Crosetto GuidoCrosetto	63.9K	1,851	93.4K	8,528	679
X FACTOR Xfactor_Italia	22.5K	259	1.2M	5,540	789
la Repubblica repubblica	543.2K	329	2.8M	104	11.8K
Selvaggia Lucarelli stanzaselvaggia	22.1K	1,609	849.7K	32.1K	1,339
Striscia la notizia Striscia	13.2K	177	97K	1,973	164

Figura 5.10: Top Menzioni Twitter, Caso Carrefour
Fonte: (Quaerys. Turstworthy Answer, 2018)

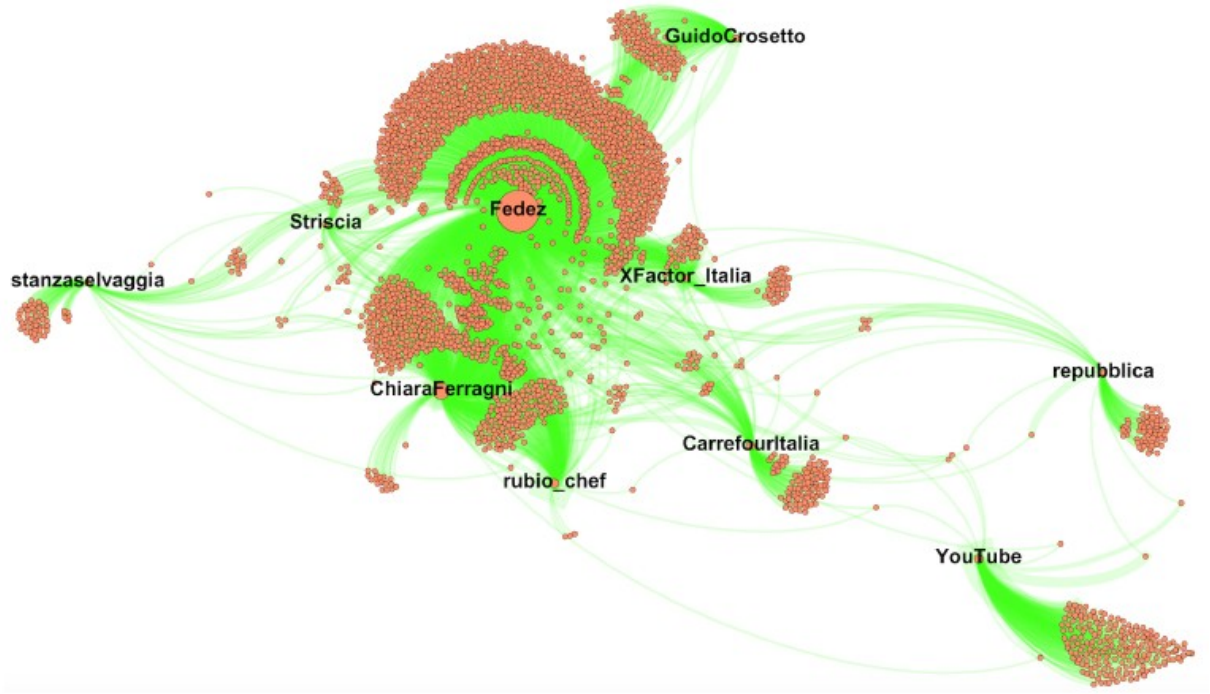

Figura 5.11: Social Network Analysis Twitter, Caso Carrefour
Fonte: (Quaerys. Turstworthy Answer, 2018)

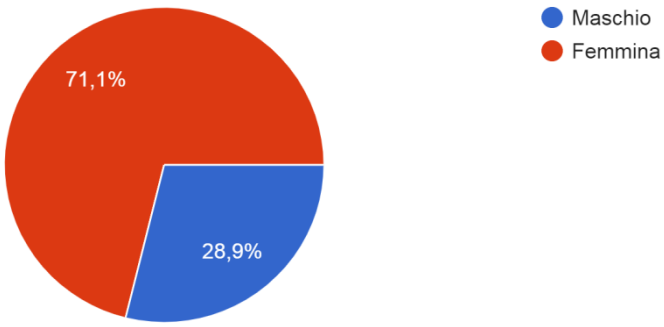

Grafico 5.1: Anagrafica Questionario – Sesso

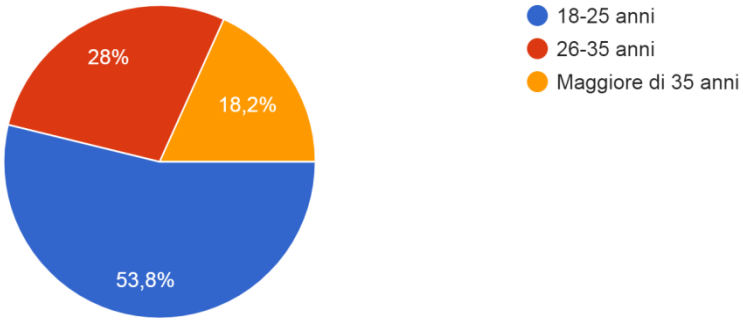

Grafico 5.2: Anagrafica Questionario – Età

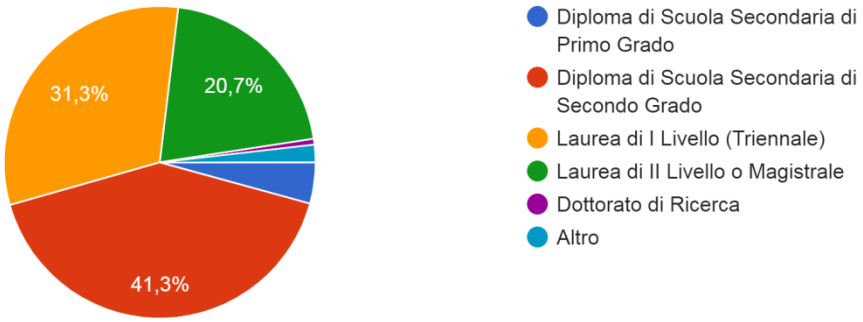

Grafico 5.3: Anagrafica Questionario – Titolo di studio massimo conseguito

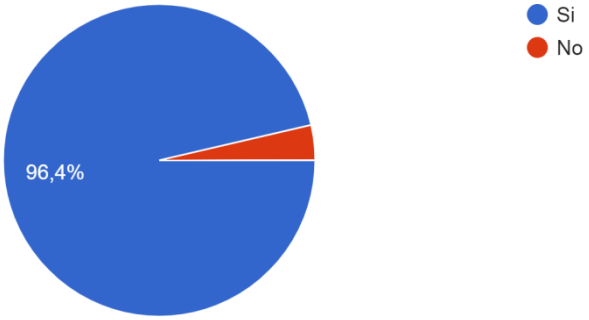

Grafico 5.4: Risposte Questionario – Hai mai sentito parlare di Chiara Ferragni?

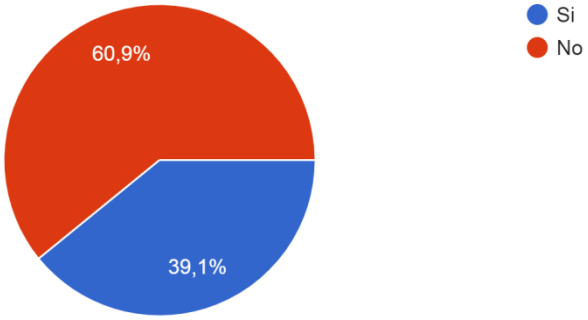

Grafico 5.5: Risposte Questionario – Sei un follower di Chiara Ferragni su Instagram?

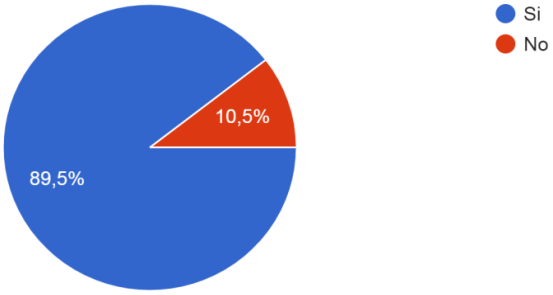

Grafico 5.6: Risposte Questionario – Sei a conoscenza del caso Carrefour, avvenuto in ottobre 2018?

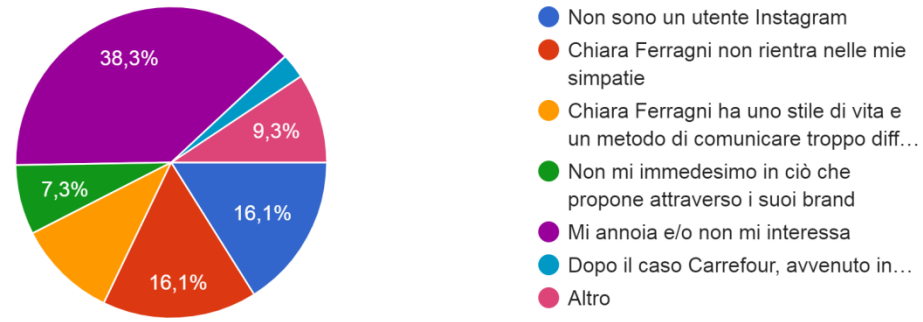

Grafico 5.7: Risposte Questionario – Perché non sei un follower di Chiara Ferragni su Instagram?

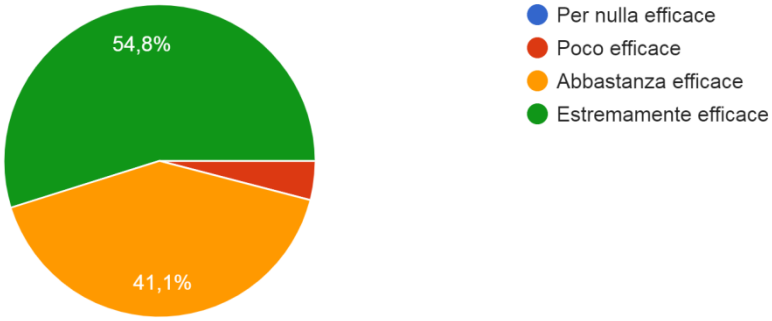

Grafico 5.8: Risposte Questionario – Quanto consideri efficace la strategia comunicativa di Chiara Ferragni su Instagram?

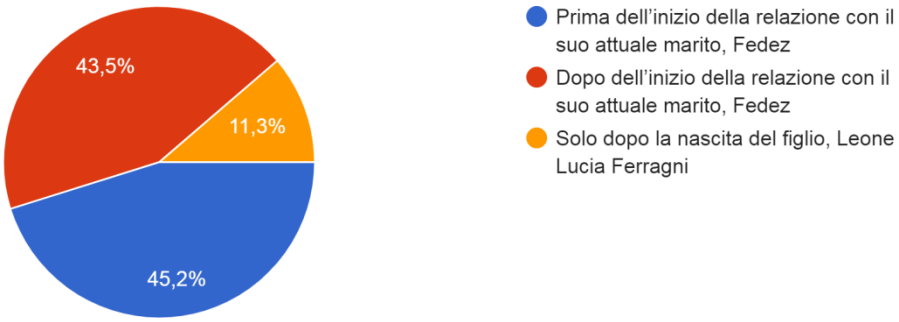

Grafico 5.9: Risposte Questionario – Quando hai iniziato a seguire Chiara Ferragni in Instagram?

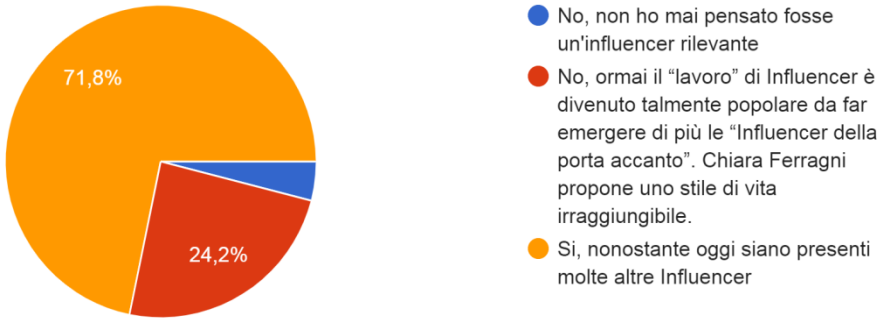

Grafico 5.10: Risposte Questionario – Oggi Chiara Ferragni può essere considerata ancora “Influencer” per eccellenza?

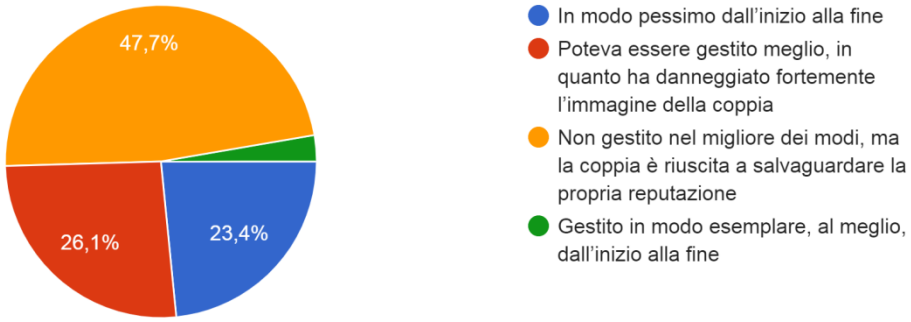

Grafico 5.11: Risposte Questionario – A fronte del caso Carrefour, come pensi sia stato gestito l’episodio dalla coppia Ferragni-Fedez?

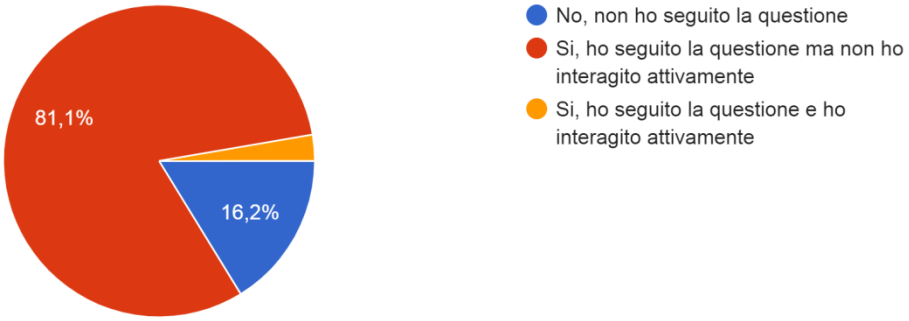

Grafico 5.12: Risposte Questionario – Hai avuto modo, durante la sera stessa dell’episodio o i giorni successivi, di seguire la questione attraverso il Web e le varie piattaforme social e/o di interagire tu stesso attraverso tweet/post/commenti/...?

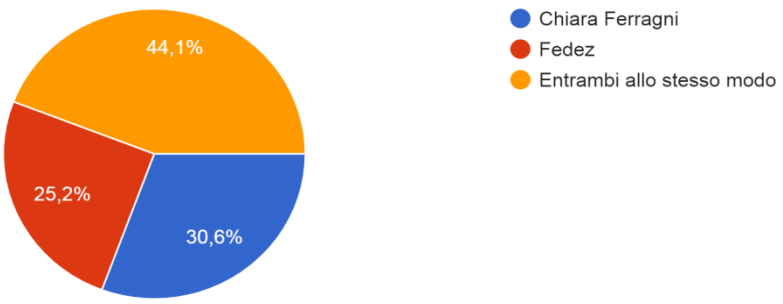

Grafico 5.13: Risposte Questionario – Secondo la tua opinione, tra Chiara Ferragni e Fedez, dopo l'episodio Carrefour, chi è stato colpito più duramente in termini di reputazione, in Instagram?

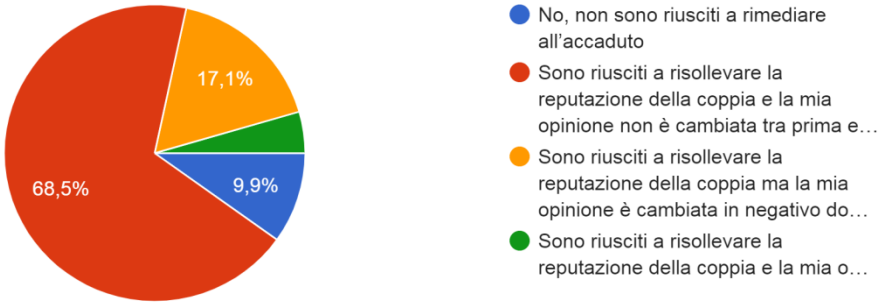

Grafico 5.14: Risposte Questionario – Ad oggi, dopo quasi un anno dall'accaduto, la tua opinione è cambiata in merito alla coppia #TheFerragnez? Sono riusciti a rimediare?

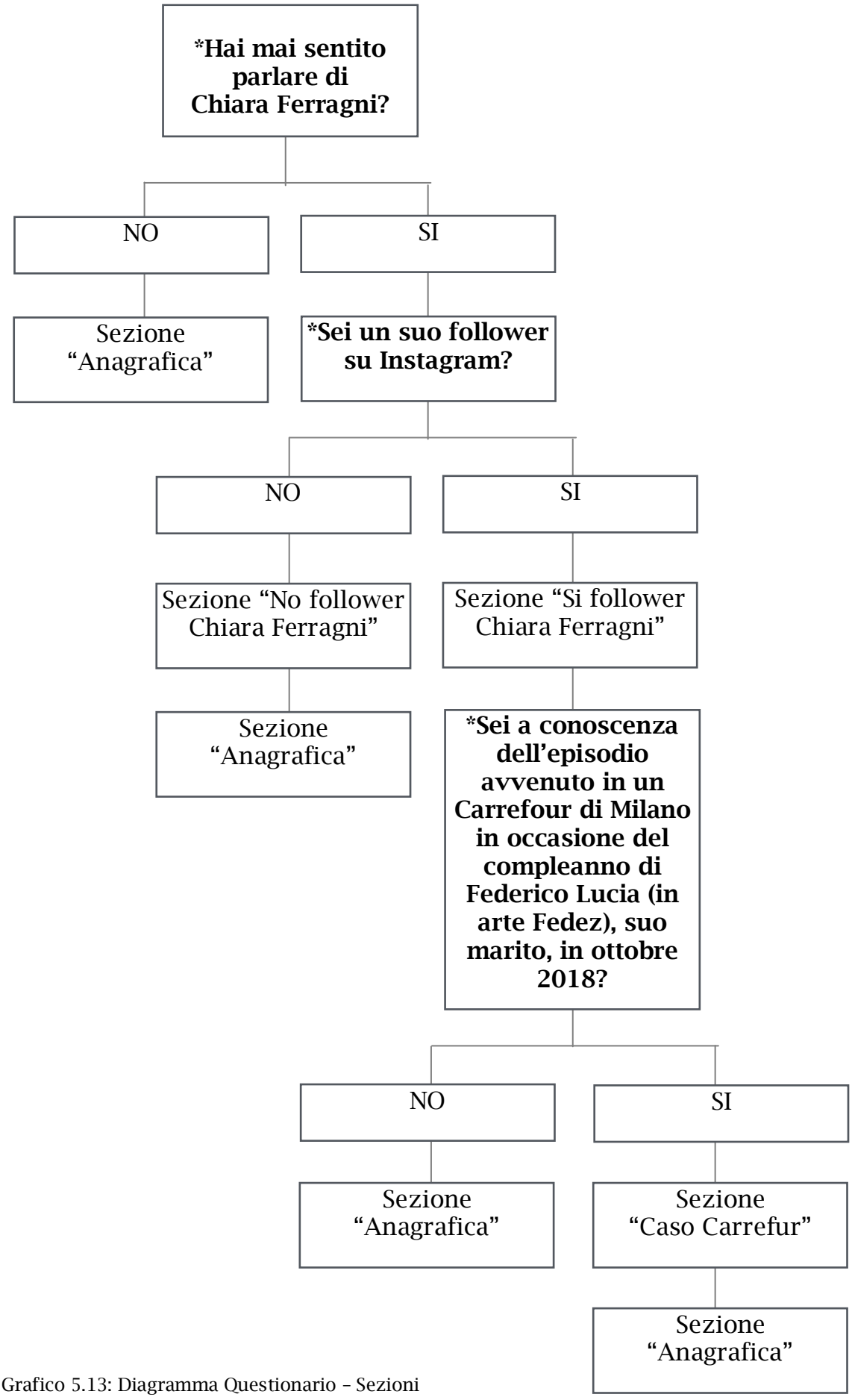

Grafico 5.13: Diagramma Questionario – Sezioni

Sezione Anagrafica

1. ***Sesso:**
    - M
    - F

2. ***Età:**
    - 18-25 anni
    - 26-35 anni
    - Maggiore di 35 anni

3. ***Titolo di Studio massimo conseguito:**
    - Diploma di Scuola Secondaria di Primo Grado
    - Diploma di Scuola Secondaria di Secondo Grado
    - Laurea di I Livello
    - Laurea di II Livello o Magistrale
    - Dottorato di Ricerca
    - Altro

4. **Professione:**

    (Possibilità di Risposta Libera)

Sezione NO FOLLOWER Chiara Ferragni

5. ***Perché non segui attualmente Chiara Ferragni attraverso Instagram?**
    - Non sono un utente Instagram
    - Chiara Ferragni non rientra nelle mie simpatie come persona
    - Chiara Ferragni ha uno stile di vita e un metodo di comunicare troppo differente dal mio
    - Non mi immedesimo in ciò che propone attraverso i suoi brand
    - Mi annoia
    - Dopo il caso Carrefour, avvenuto in Ottobre 2018, in occasione del compleanno di Fedez, non la seguo più
    - Altro

6. ***Associa 3 aggettivi a Chiara Ferragni**
   (Possibilità di Risposta Libera)

Sezione SI FOLLOWER Chiara Ferragni

7. ***Quanto consideri efficace la communication strategy del Personal Branding di Chiara Ferragni attraverso Instagram?**
    - Per nulla efficace
    - Poco efficace
    - Abbastanza efficace
    - Estremamente efficace

8. ***Quando hai iniziato a seguire Chiara Ferragni in Instagram?**
    - Prima dell'inizio della relazione con il suo attuale marito, Fedez
    - Dopo dell'inizio della relazione con il suo attuale marito, Fedez
    - Solo dopo la nascita del figlio, Leone Lucia Ferragni

9. ***Oggi Chiara Ferragni può essere considerata ancora l'Influencer per eccellenza?**
    - No, non ho mai pensato fosse un Influencer rilevante
    - No, ormai il "lavoro" di Influencer è divenuto talmente popolare da far emergere di più le "Influencer della porta accanto". Chiara Ferragni propone uno stile di vita irraggiungibile.
    - Si, nonostante oggi siano presenti molte altre Influencer

Sezione Caso Carrefour

10. ***A fronte del caso Carrefour, avvenuto a Ottobre 2018, in occasione della festa di compleanno di Fedez, come pensi sia stata gestito l'episodio dalla coppia #TheFerragnez?**
    - Una Crisis Management gestita in modo pessimo dall'inizio alla fine
    - Una Crisis Management che poteva essere gestita meglio, in quanto ha danneggiato fortemente l'immagine della coppia
    - Una Crisis Management non gestita nel migliore dei modi, ma la coppia è riuscita a salvaguardare la propria reputazione
    - Una Crisis Managament gestita in modo esemplare, al meglio dall'inizio alla fine

11. ***Hai avuto modo, durante la sera stessa dell'episodio o i giorni successivi, di seguire la questione attraverso il Web e le varie piattaforme social e/o di interagire tu stesso attraverso tweet/post/commenti/altro?**
    - No, non ho seguito la questione
    - Si, ho seguito la questione attraverso vari canali ma non ho mai interagito attivamente
    - Si, ho seguito la questione attraverso vari canali e ho interagito attivamente

12. ***Chi dei due, secondo la tua opinione, tra Chiara Ferragni e Fedez, dopo l'episodio Carrefour, è stato colpito più duramente in termini di reputazione in Instagram?**
    - Chiara Ferragni
    - Fedez
    - Entrambi allo stesso modo

13. **Perché?**

(Possibilità di Risposta Libera)

14. ***Ad oggi, dopo quasi un anno dall'accaduto, la tua opinione è cambiata in merito alla coppia #TheFerragnez? Sono riusciti a rimediare?**
    - No, non sono riusciti a rimediare l'accaduto
    - Sono riusciti a risollevare la reputazione della coppia, e la mia opinione non è cambiata tra prima e dopo il Caso Carrefour
    - Sono riusciti a risollevare la reputazione della coppia, la mia opinione è cambiata in negativo dopo il caso Carrefour
    - Sono riusciti a risollevare la reputazione della coppia, la mia opinione è cambiata in positivo dopo il caso Carrefour

Bibliografia e Sitografia

- American Economic Journal (2019) 'L'eredità politica della tv d'intrattenimento'.
- Arvidsson, A. and Delfanti, A. (2013) *Introduzione ai media digitali*. Bologna: Il Mulino.
- Bakir, V. (2010) *Media and risk: old and new research directions. Journal of Risk Research*.
- Berselli, E. (2003) *Post-Italiani. Cronache di un paese provvisiorio*. Milano: Mondadori.
- Boccia Artieri, G. (2012) *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*. Milano: Franco Angeli.
- Boccia Artieri, G. *et al.* (2017) *Fenomenologia dei Social Network. Presenza, relazioni e consumi mediani degli italiani online.* Guerini Scientifica.
- Bolter, J. D. and Grusin, R. (1998) *Remediation. Understanding new media*. Boston: MIT Press.
- Bonazzi, M. (2014) *La digitalizzazione della vita quotidiana*. Franco Angeli.
Business Insider Intelligence (2019).
- Colbert, A. (2012) '7 fake Hurricane Sandy photos you're sharing on social media.', *Mashable, 13 November 2013.*
- Cramer, F. (2005) *Notizen zu Bolgs*.
- *Global Digital Report 2019* (2019).
- *Global Web Index* (2019).
- Grasso, A. (2018) 'Ferragni-Fedez: il Royal Wedding che ha pensionato la tv', *Il Corriere della Sera*, 4 settembr.
- Imageware (2016) 'Osservatorio sui blog italiani'. Available at: https://www.infonet-online.it/intranet/libretti/libretto250-01-1.pdf.
- InstaBrand (2015) *Five Reasons Why Social Influencers Can Turbocharge Travel Marketing*.
- Jenkins, H. (2008) *Convergence Culture: Where Old and New media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H., Ford, S. and Green, J. (2013) *Spreadable Media. I media tra condivisione, circolazione e partecipazione.* Apogeo Education.
- Keinan, A. *et al.* (2015) *The Blonde Salad*.

- Knoke and Yang (2008) 'Social Network Analysis'. Los Angeles.
- Locatelli, E. (2014) *Blog Up. Storia Sociale del Blog in Italia*. Franco Angeli.
- Lombi, L. (2015) *Le web survey*. Franco Angeli.
- Lovink, G. (2008) *Zero comments. Teoria critica di Internet*. Mondadori.
- Lovink, G. (2016) *L'abisso dei social media. Nuove reti oltre l'economia dei like.* Editore Università Bocconi.
- Luckerson, V. (2014) 'Watch how word of Ebola exploded in America', *Time*.
- Lupton, D. (2013) *Risk (2nd ed.). London: Routledge*.
- Lupton, D. (2015) *Digital Sociology. London: Routledge*.
- Lupton, D. (2016) *Digital Risk Society*.
- Mallon, T. (1984) *A Book Of One's Own*. New York.
- Marshall. P.D. (2010) 'The promotion and Presentation of the Self: celebrity as a Marker of Presentational Media', *Celebrity Studies*, pp. 35–48.
- McDonald, P. (2012) *Hollywood Stardom*. Oxford: Wiley&Sons.
- Mythen, G. (2010) *Reframing risk? Citizen journalism and the transformation of news. Journal of Risk Research*.
- Pagani, E. (2018) *Io e Chiara Ferragni*. Edizioni Eracle.
- Polesana, M. A. (2017) 'Chiara Ferragni: il corpo simulacro', *Mediascapes journal*.
- Popper, K. (1995) *Una patente per fare TV*.
- Quaerys. Turstworthy Answer (2018) *Carrefour. Focus sul caso Ferragni - Fedez*.
- Rainie, L. and Wellman, B. (2012) *Networked. Il nuovo sistema operativo sociale.* Guerini Scientifica.
- Rheingold, H. (2013) *Perchè la rete ci rende intelligenti*. Raffaello Cortina Editore.
- Ritzer, G. (2014) *Prosumption: evolution, revolution, or eternal return of the same? Journal of Consumer Culture*.
- *Sentiment Analysis* (2015).
- Serra, E. (2018) 'I Ferragnez sposi: cinque scene da un matrimonio in diretta social', *Il Corriere della Sera*, 1 settembr.
- Talbot, M. (2007) *Media Discourse: Representation and Interaction*. Edited by
- Edinburgh University Press. Edinburgh.

- Terracciano, B. (2017) *Social moda. Nel segno di influenze, pratiche, discorsi.* Milano: Franco Angeli.
- *Treccani. Il portale del sapere* (2019). Available at: http://www.treccani.it/.
- Dario Vignali: *www.dariovignali.net* (2019).
- *www.scobleizer.com* (2019).
- *www.startupitalia.it* (2018).
- Blog The Bolde Salad: www.theblondesalad.com (2019)
- Wikipedia: *www.wikipedia.com* (2019).
- www.zephoria.org (2006) *Erosion Of You.*